



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES**

**Gestión de inventarios y su relación con las ventas de la empresa A.M.
GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima - Perú**

TESIS

**Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de
Negocios Globales**

AUTOR

**Mendoza Cieza, Iris Stefany
(ORCID: 0000-0002-6537-2919)**

ASESOR

**Casas Quispe, María Isabel
(ORCID: 0000-0002-0445-374X)**

**Lima, Perú
2022**

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Mendoza Cieza, Iris Stefany

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 47492748

Datos de asesor

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 45705128

Datos del jurado

JURADO 1: Avila Bolívar de Andrade Piedra, Luisa Adriana, 09868123, 0000-0002-4746-5644.

JURADO 2: Vílchez Túpac, Ana María, 45792969, 0000-0002-5919-0086.

JURADO 3: Minchola Guardia, Renzo Daniel, 45614158, 0000-0003-2944-8207.

JURADO 4: Casas Quispe, María Isabel, 45705128 , 0000-0002-0445-374X.

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 416016

Dedicatoria

A Dios, porque siempre guía mi camino, la presente tesis va dedicada a mi papá Felipe y a mi mamá Marina que está orgullosa en cada proyecto que nosotros realizamos, dándome su amor incondicional desde el día que nací y formarme con valores y honradez que es lo esencial en mi persona.

A mis hermanos Felipe, Abel, Nataly, Gabriel.

La pandemia nos ha enseñado a disfrutar de la vida, disfrutar de nuestra familia y disfrutar de lo que nos bendice dios.

Agradecimiento

A mi asesora María Isabel Casas Quispe, de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales de la URP, a mi asesor de estadística Antonio Bravo Quiroz de la URP y a mi profesora María Judith Murga Prieto, coordinadora de la Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales URP, sé que la presente tesis va a ayudar al avance tecnológico - científico de la comunidad.

¡Gracias Perú!

¡Como no te voy a querer!

INTRODUCCIÓN

La línea de investigación del presente estudio, se desarrolló de forma dinámica siendo un procedimiento científico-metódico y sobre todo útil para generar conocimiento en la comunidad, ya que considero que dicho análisis de estudio tiene mucha importancia. Esta investigación está compuesta por seis capítulos para garantizar una buena gestión de inventarios, la tesis planteo un objetivo general y específico, se plantea un problema general y específico, se formuló la hipótesis general y específica, se propuso un plan de mejora metodológico, obteniendo los resultados esperados. Finalmente dimos las conclusiones y recomendaciones a la empresa en estudio para que pueda incrementar sus ventas gracias a la automatización.

El estudio se llevó a cabo en el año 2020, 2021 dentro de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

En el Capítulo I, se describe la problemática de la empresa tuvo como resultado que las finanzas a nivel usuario y empresa han disminuido siendo un problema de gestión de inventarios y por ende la disminución en la cantidad de ventas de la empresa, se formuló el objetivo, se formuló el problema general, se formuló la hipótesis, se plantearon los objetivos, la justificación social o práctica, científica o teórica, la metodología, alcance y limitaciones de la investigación.

Luego en el Capítulo II, se desarrolla las bases teóricas – científicas y siendo los antecedentes de la investigación de carácter nacional e internacional, las dimensiones e indicadores de la investigación nos sirven para saber cuál es la frecuencia actual de la empresa en la presente investigación. Además, se detalla la información acerca de gestión de inventarios y su relación con las ventas que está representada por cuadros estadísticos sobre las ventas en Lima Metropolitana.

En el Capítulo III, se define el problema general y secundario, el objetivo general y específico, la hipótesis general y específica alineados con las dimensiones e indicadores.

En el Capítulo IV, se detalla el método de la investigación.

En el Capítulo V, se definen los datos cuantitativos.

Finalmente, Capítulo VI, se va a percibir el resultado de la investigación y se resalta las principales conclusiones y recomendaciones para la GESTIÓN DE INVENTARIOS que se relacionan con las VENTAS en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

En conclusión, la presente tesis va a determinar si la gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima - Perú.

RESUMEN

La línea de investigación del presente estudio tiene como objetivo determinar si la gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú. El tipo es aplicada, método correlacional estadística, diseño no experimental – transversal – correlacional; el instrumento, fue la encuesta en donde se elaboró 37 preguntas de las cuales las 21 primeras fue acerca de la gestión de inventarios con las dimensiones planificación, organización, gestión de registro, control y las 16 últimas preguntas fue acerca de las ventas siendo ventas físicas y ventas digitales y dentro de ellas tenemos las dimensiones marketing digital, (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), los encuestados son 50 colaboradores de la empresa en estudio. Dicha información que se tuvo fue registrada en una hoja de cálculo de Excel para luego pasar la información al SPSS, luego cruzarlo con el ensayo Chi- cuadrado de Pearson, para ver la anexión aceptándose la hipótesis alternativa con una significancia estadística siendo el $p=0.002$ menor a 0.05. Al finalizar, la tesis se colocaron los cuadros estadísticos, los resultados, conclusión, recomendación y el plan de mejora.

Palabras clave: Gestión de inventarios, Ventas, Ventas físicas, Ventas digitales, Marketing mix, Marketing digital, Planificación, Organización.

ABSTRACT

The research line of this study, aims to determine if inventory management affects sales in the company A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., in Lima – Peru. The method to be used was of the basic type, of the correlational method, of non-experimental design - cross-sectional - correlational, the instrument was the survey where 37 questions were elaborated, of which the first 21 were about inventory management with planning dimensions, organization, registration management, control and the last 16 questions was about sales with the dimensions digital marketing (flow, functionality, feedback and loyalty) and marketing mix (product, price, place and promotion), the population was made up of 50 employees of the company under study. The information obtained was recorded in an Excel spreadsheet to then pass the information to SPSS, then cross it with Pearson's Chi-square, to see the annexation, accepting the alternative hypothesis with a statistical significance being 0.002 less than 0.05. At the end of the thesis, the statistical tables, the results, conclusion, recommendation and improvement plan were placed.

Keywords: Inventory management, Sales, Physical sales, Digital sales Marketing mix, Digital Marketing, Planning, Organization.

ÍNDICE

CARATULA.....	I
METADATOS COMPLEMENTARIOS.....	II
INTRODUCCIÓN.....	III
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
ÍNDICE.....	VIII
LISTA DE ACRÓNIMOS/SIGLAS.....	XXI
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1. Espacial.....	10
1.1.2. Temporal.....	10
1.2. Formulación del problema.....	10
1.2.1. Problema general.....	10
1.2.2. Problemas específicos.....	11
1.3. Objetivos.....	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos.....	11
1.4. Justificación.....	12
1.4.1. Social o práctica.....	12
1.4.2. Científica o teórica.....	12
1.4.3. Metodológica.....	12
1.5. Alcance y limitaciones.....	13
1.5.1. Alcance.....	13
1.5.2. Limitaciones.....	13
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	14
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	14
2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	14
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	18
2.2. Bases teórico – científicas.....	23
2.2.3. Situación General.....	23
2.2.1. Marco Histórico.....	23
Historia de la Gestión de inventarios.....	23

Historia de las Ventas.....	24
2.2.2. Marco legal (Perú).....	25
Marco legal en Perú.....	25
2.2.3. Situación General	25
2.2.3.1. Gestión de inventarios.....	25
2.2.3.1.1. Planeación:	26
2.2.3.1.1.1. Indicadores de la Planificación.....	30
2.2.3.1.1.1.1. Planeación del tracking.....	30
2.2.3.1.1.1.2. Porcentaje de Rotación de Inventarios.....	30
2.2.3.1.1.1.3. Porcentaje de Compras efectivas en el período en relación a las compras.....	30
2.2.3.1.2. Organización:.....	31
2.2.3.1.2.1 FIFO:	32
2.2.3.1.2.1.1. Indicadores de la Organización.....	32
2.2.3.1.2.1.1.1 Tiempos Disponibles para las Partes del Proceso.....	32
2.2.3.1.2.1.1.2. Porcentaje de Pedido Recibidos Incompletos.....	33
2.2.3.1.2.1.1.3. Porcentaje de áreas que no están activas.....	33
2.2.3.1.3. Gestión de Registro:	34
2.2.3.1.3.1.1. Indicadores de Gestión de Registro	35
2.2.3.1.3.1.1.1. Tiempo de almacenamiento de pedidos devueltos.....	35
2.2.3.1.3.1.1.2. Porcentaje del inventario devuelto por período (cada dos meses)..	35
2.2.3.1.3.1.1.3. Porcentaje de inventario fuera de ubicación asignada.....	35
2.2.3.1.4. Control:	36
2.2.3.1.4.1. Indicadores del Control	37
2.2.3.1.4.1.1. Exactitud de registro +.....	37
2.2.3.1.4.1.2. Porcentaje del sistema de inventario actualizado.....	38
2.2.3.1.4.1.3. Porcentaje de Errores en la ubicación del inventario.....	38
2.2.3.1.4.1.4. Porcentaje de Góndolas Disponibles.....	38
2.2.3.1.4.1.5. Tiempo empleado en la Importación.....	38
2.2.3.1.4.1.6. KPI (Key performance indicators).....	39
Importancia de la Gestión de Inventarios	40
Criterios para la elaboración de inventarios.....	40
Pérdidas en inventarios.....	41
Métodos para satisfacer al cliente incrementando las utilidades de una empresa ..	41
2.2.4. Sistema de inventarios ABC	42

2.2.5. Herramienta lote económico de compras (EOQ)	42
2.2.6. Indicadores para medir las dimensiones de la gestión de inventarios	44
2.2.3.2. Ventas:	45
Ventas Digitales	47
Ventas Físicas.....	47
2.2.3.2.1. Marketing digital	49
Misión en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.....	50
Visión en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.....	51
2.2.3.2.1.1. Dimensión flujo	54
2.2.3.2.1.2. Dimensión funcionalidad	54
2.2.3.2.1.3. Dimensión feedback.....	55
2.2.3.2.1.4. Dimensión fidelización	55
2.2.3.2.2. Indicadores de marketing digital	56
2.2.3.2.1.1.1. FLUJO	56
2.2.3.2.1.1.1.1. Porcentaje de interactividad.....	56
2.2.3.2.1.1.1.2. Creatividad.....	56
2.2.3.2.1.1.1.3. Porcentaje de innovación.....	56
2.2.3.2.1.1.2. FUNCIONALIDAD.....	56
2.2.3.2.1.1.2.1. Porcentaje de satisfacción con el producto, en la decisión de compra.....	56
2.2.3.2.1.1.2.2. Porcentaje de ventas efectivas.....	56
2.2.3.2.1.1.2.3. Porcentaje de llamadas no atendidas.....	57
2.2.3.2.1.1.3. FEEDBACK.....	57
2.2.3.2.1.1.3.1. Calidad.....	57
2.2.3.2.1.1.3.2. Quejas y reclamos.....	57
2.2.3.2.1.1.3.3. Porcentaje del aumento en la cartera de clientes.....	57
2.2.3.2.1.1.4. FIDELIZACIÓN	57
2.2.3.2.1.1.4.1. Identificación con el valor de la empresa.....	57
2.2.3.2.1.1.4.2. Frecuencia de compra.....	58
2.2.3.2.2. Dimensiones del marketing mix	58
2.2.3.2.2.1. Dimensión producto	59
2.2.3.2.2.2. Dimensión precio	60
2.2.3.2.2.3. Dimensión plaza.....	61
2.2.3.2.2.4. Dimensión promoción	61
2.2.3.2.2.1. Indicadores de marketing mix.....	62

2.2.3.2.2.1.1. PRODUCTO	62
2.2.3.2.2.1.1.1 Empaque.....	62
2.2.3.2.2.1.1.2. Diseño.....	62
2.2.3.2.2.1.1.3. Características.....	62
2.2.3.2.2.2.1 PRECIO.....	63
2.2.3.2.2.2.1.1 Porcentaje de estrategia de precios.....	63
2.2.3.2.2.2.1.2. Competitividad.....	63
2.2.3.2.2.2.1.3. Porcentaje de margen de utilidad.....	63
2.2.3.2.2.3.1. PLAZA.....	63
2.2.3.2.2.3.1.1. Tiempo de entrega.....	63
2.2.3.2.2.3.1.2. Cobertura.....	64
2.2.3.2.2.3.1.3. Localización.....	64
2.2.3.2.2.4.1. PROMOCIÓN	64
2.2.3.2.2.4.1.1. Publicidad.....	64
2.2.3.2.2.4.1.2. Frecuencia de vistas.....	64
2.2.3.2.2.4.1.3. Porcentaje de ventas digitales.....	64
2.3. Definición de términos básicos	66
2.3.1. Almacén.....	66
2.3.2. Cliente.....	66
2.3.3. Control.....	66
2.3.4. Eficacia	66
2.3.5. Eficiencia	67
2.3.6. Efectividad.....	67
2.3.7. Fidelización	67
2.3.8. Gestión de Inventarios	67
2.3.9. Gestión de Registro.....	67
2.3.10. Inventario	67
2.3.11. KPI.....	68
2.3.12. Marketing Digital	68
2.3.13. Marketing Mix.....	69
2.3.14. Objetivos estratégicos de registro	69
2.3.15. Organización.....	69
2.3.16. Plan	69
2.3.17. Planeación	69
2.3.18. Productividad.....	69

2.3.19. Rotación de Inventario.....	70
2.3.20. Rotación de Stock	70
2.3.21. Software.....	71
2.3.22. Satisfacción al cliente	71
2.3.23. Stock.....	71
2.3.24. Ventas	72
2.2.25. Ventas digitales	72
2.2.26. Ventas físicas.....	72
2.2.27. Utilidad	73
2.3. Matriz FODA	73
Figura 14.....	74
Matriz FODA	74
2.4.1. Matriz FODA cruzado	75
2.4. Matriz PESTEL	76
2.5.1. Matriz PESTEL	77
POLÍTICO	77
ECONÓMICO	79
SOCIAL.....	80
TECNOLÓGICO	80
ECOLÓGICO:.....	80
LEGAL	80
CAPÍTULO III	81
HIPÓTESIS Y VARIABLES	81
3. Hipótesis	81
3.1 Hipótesis general.....	81
3.2. Hipótesis específica.....	81
3.2. Variables.....	81
Definición de Variables	81
3.2.1. Variable Independiente.....	81
3.2.2. Variable Dependiente.....	82
3.3. Variables de la Investigación – Matriz de operacionalización	84
3.4 MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA: GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA - PERÚ.....	85
CAPÍTULO IV.....	86

MÉTODO	86
4. Enfoque, tipo, método y diseño de investigación	86
4.1.1. Enfoque de investigación	86
4.1.2. Tipo de investigación.....	86
4.1.3. Método de investigación.....	86
4.1.4. Diseño de investigación	87
4.2. Población y participantes.....	88
4.3. Instrumento de recolección de datos.....	88
4.4. Técnica de procesamiento y análisis de datos	90
4.5. Procedimiento para la ejecución del estudio.....	90
CAPÍTULO V	91
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	91
5.1. Resultados	91
5.2. Análisis de Resultados.....	146
5.2.1. Chi- Cuadrado de Pearson	147
5.2.2. Hipótesis específica 1	148
5.2.3. Hipótesis específica 2.....	149
5.2.4. Hipótesis específica 3.....	150
5.2.5. Hipótesis específica 4.....	151
5.3. Discusión de resultados	152
CAPÍTULO VI	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
6.1. CONCLUSIONES	154
6.2. RECOMENDACIONES	156
Referencias	157
PLAN DE MEJORA	169
ANEXO 1	169
<i>Planeamiento de inventarios y la ejecución de los inventarios de manera óptima...</i>	<i>169</i>
ANEXO 2	171
<i>Registro y Control de Existencias en Almacén - entradas</i>	<i>171</i>
ANEXO 3	172
<i>Registro y Control de Existencias en Almacén - salidas</i>	<i>172</i>
ANEXO 4	173
<i>Boleta de Comercial de Venta</i>	<i>173</i>
ANEXO 5	174

<i>Factura Comercial de Venta</i>	174
ANEXO 6	175
<i>Contrato de Proforma Comercial</i>	175
ANEXO 7	176
<i>Compra de Equipos de Extintores – Mangueras – Gabinetes</i>	176
APÉNDICE	177
APÉNDICE A	178
GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA – PERÚ	178
APÉNDICE B	179
GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA - PERÚ	179
APÉNDICE C	180
<i>Variables de la Investigación – Matriz de Operacionalización</i>	180
APÉNDICE D - ENCUESTA	181
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN	181
TESIS-PREGRADO	181
APÉNDICE G – Chi cuadrado de Pearson	191
APÉNDICE H – CRITERIO DE EXPERTOS	192
APÉNDICE I – CRITERIO DE EXPERTOS	194
APÉNDICE J – CRITERIO DE EXPERTOS	196

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Porcentaje de Ventas.....	7
Tabla 2: Porcentaje de Ventas por Distrito.....	8
Tabla 3: Empresas Importadoras.....	20
Tabla 4: Situación Arancelaria del Producto.....	21
Tabla 5: Variables de la Investigación – Matriz de Operacionalización.....	91
Tabla 6: Matriz lógica de consistencia	92
Tabla 7: Dimensión, Indicador y Preguntas de Gestión de inventarios.....	95
Tabla 8: Dimensión, Indicador y Preguntas de Ventas – Marketing Digital.....	96
Tabla 9: Dimensión, Indicador y Preguntas de Ventas – Marketing Mix.....	96
Tabla 10: Es determinante, una eficiente gestión de compras mediante un planeamiento de tracking para conseguir la efectividad.....	99
Tabla 11: Es determinante gestionar la rotación de inventarios.....	100
Tabla 12: Es determinante considerar la gestión del proveedor.....	101
Tabla 13: Es necesario determinar si el inventario inicial para asegurar la atención de la demanda.....	102
Tabla 14: Considera usted necesario la verificación de las compras efectivas en el período en relación con las compras planificadas le permite a la empresa cumplir con la demanda.....	104
Tabla 15: Para usted si la empresa recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto.....	105
Tabla 16: Es determinante conocer si la empresa cumple con los tiempos establecidos de entrega del pedido.....	107
Tabla 17: Es determinante saber, el porcentaje de áreas activas y ver si se están trabajando de manera óptima.....	108
Tabla 18: Los beneficios de implementar un software macro o visual Basic, ayuda a la empresa a obtener utilidades.....	110
Tabla 19: Considera usted, si emplea el tiempo adecuado para las partes del proceso no hay cuello de botella en la empresa.....	111
Tabla 20: Considera usted si se tiene una eficiente gestión de inventarios se incrementa las ventas.....	113
Tabla 21: Es determinante que el área de compras tenga la capacidad para negociar	

con los proveedores.....	114
Tabla 22: Considera usted que los colaboradores debe de saber cuál es la misión, visión y objetivos de la organización.....	116
Tabla 23: Es determinante saber, el porcentaje de inventario fuera de la ubicación asignada.....	117
Tabla 24: Considera usted si los proveedores internacionales cumplen con las fechas pactadas, no se tuviese inconvenientes en el balance de gestión de inventarios.....	119
Tabla 25: Considera usted que se debe ejecutar un control de inventarios bimestrales para saber el stock real.....	120
Tabla 26: Para conservar una buena gestión de inventarios se debe de seguir con los mismos proveedores o considerar nuevos proveedores cada semestre.....	122
Tabla 27: Para usted, saber el tiempo empleado en la importación ayuda a la empresa a reducir el número pedidos incompletos.....	123
Tabla 28: Considera usted que se debe tener precisión en los registros de ingresos y salida actualizados para un mejor control de los inventarios.....	125
Tabla 29: Para usted, cree que es necesario que los proveedores nos brinden información acerca de lo productos que comercializamos.....	126
Tabla 30: Es determinante precisar si la empresa cuenta con un sistema de inventario actualizado.....	128
Tabla 31: La interactividad que la empresa ofrece es la adecuada.....	129
Tabla 32: Para usted, una parte de las estrategias que la empresa ofrece es la información precisa del producto detallada.....	130
Tabla 33: Para usted, si se atiende el 100% de llamadas se alcanza al objetivo de 70% ventas.....	132
Tabla 34: Considera usted que la red social Facebook y Google ads. es determinante para captar la atención de los clientes.....	133
Tabla 35: Para conservar a nuestros clientes se tiene que disminuir los reclamos existentes.....	135
Tabla 36: Es determinante implementar un feedback de clientes para saber en qué estamos fallando.....	136
Tabla 37: Para usted la empresa busca la satisfacción del cliente.....	138
Tabla 38: Es determinante si los clientes se sienten satisfechos con el tiempo establecido de entrega y en las fechas programadas.....	139
Tabla 39: Considera usted necesario conocer el origen de los productos.....	141

Tabla 40: Es determinante si impacta la certificación de calidad en los inventarios.....	142
Tabla 41: Para conservar al cliente, es necesario fijar un precio que este acorde al mercado actual.....	143
Tabla 42: Es determinante saber el impacto de billeteras digitales con respecto al stock.....	145
Tabla 43: Es determinante saber si la empresa ofrece algún beneficio en el transporte para la optimización de tiempos en la entrega del producto.....	146
Tabla 44: Considera usted determinante el cumplimiento de los tiempos de importación, para realizar la entrega de requerimientos según lo esperado.....	148
Tabla 45: A usted le gustaría recibir promociones u ofertas a través de una red social o e-mail.....	149
Tabla 46: Para conservar al cliente, la empresa necesita hacer visitas mensuales presenciales y/o virtuales para que los clientes estén informados sobre las promociones.....	151
Tabla 47: Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión: Gestión de inventarios*Ventas.....	154
Tabla 48: Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión: Planificación*Ventas.....	155
Tabla 49: Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión: Organización*Ventas.....	156
Tabla 50: Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión: Gestión de registro*Ventas.....	157
Tabla 51: Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión: Control*Ventas.....	158

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Apertura de nuevas empresas de extintores y fumigación en Perú 2017.....	5
Figura 2: Productos de la Empresa de Equipos de Seguridad.....	5
Figura 3: Extintor en galerías.....	6
Figura 4: Gabinete contra incendios.....	6
Figura 5: Alarma contra incendios.....	6
Figura 6: Equipo completo de extintor.....	7
Figura 7: Porcentaje de Ventas.....	8
Figura 8: Porcentaje de Ventas por Distrito.....	9
Figura 9: Operación de Compra.....	39
Figura 10: Gestión de Inventarios.....	45
Figura 11: Ventas Telefónicas – Área Comercial.....	56
Figura 12: Dimensiones del Marketing Digital.....	61
Figura 13: Dimensiones del Marketing Mix	67
Figura 14: Matriz FODA.....	81
Figura 15: Matriz FODA cruzado.....	82
Figura 16: Matriz PESTEL.....	84
Figura 17: Es determinante, una eficiente gestión de compras mediante un planeamiento de tracking para conseguir la efectividad.....	99
Figura 18: Es determinante gestionar la rotación de inventarios.....	101
Figura 19: Es determinante considerar la gestión del proveedor.....	102
Figura 20: Es necesario determinar si el inventario inicial para asegurar la atención de la demanda.....	103
Figura 21: Considera usted necesario la verificación de las compras efectivas en el período en relación a las compras planificadas le permite a la empresa cumplir con la demanda.....	104
Figura 22: Para usted si la empresa recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto.....	106
Figura 23: Es determinante conocer si la empresa cumple con los tiempos establecidos de entrega del pedido.....	107
Figura 24: Es determinante saber, el porcentaje de áreas activas y ver si se están trabajando de manera óptima.....	109

Figura 25: Los beneficios de implementar un software macro o visual Basic ayuda a la empresa a obtener utilidades.....	110
Figura 26: Considera usted, si emplea el tiempo adecuado para las partes del proceso no hay cuello de botella en la empresa.....	112
Figura 27: Considera usted si se tiene una eficiente gestión de inventarios se incrementa las ventas.....	113
Figura 28: Es determinante que el área de compras tenga la capacidad para negociar con los proveedores.....	115
Figura 29: Considera usted que los colaboradores deben de saber cuál es la misión, visión y objetivos de la organización.....	116
Figura 30: Es determinante saber, el porcentaje de inventario fuera de la ubicación asignada.....	118
Figura 31: Considera usted si los proveedores internacionales cumplen con las fechas pactadas, no se tiene inconvenientes en el balance de gestión de inventarios.....	119
Figura 32: Considera usted que se debe ejecutar un control de inventarios bimestrales para saber el stock real.....	121
Figura 33: Para conservar una buena gestión de inventarios se debe de seguir con los mismos proveedores o considerar nuevos proveedores cada semestre.....	122
Figura 34: Para usted, saber el tiempo empleado en la importación ayuda a la empresa a reducir el número pedidos incompletos.....	124
Figura 35: Considera usted que se debe tener precisión en los registros de ingresos y salida actualizados para un mejor control de los inventarios.....	125
Figura 36: Para usted, cree que es necesario que los proveedores nos brinden información acerca de lo productos que comercializamos.....	127
Figura 37: Es determinante precisar si la empresa cuenta con un sistema de inventario actualizado.....	128
Figura 38: La interactividad que la empresa ofrece es la adecuada.....	129
Figura 39: Para usted, una parte de las estrategias que la empresa ofrece es la información precisa del producto detallada.....	131
Figura 40: Para usted, si se atiende el 100% de llamadas se alcanza al objetivo de 70% ventas.....	132
Figura 41: Considera usted que la red social Facebook y Google ads. es determinante para captar la atención de los clientes.....	134

Figura 42: Para conservar a nuestros clientes se tiene que disminuir los reclamos existentes.....	135
Figura 43: Es determinante implementar un feedback de clientes para saber en qué estamos fallando.....	137
Figura 44: Para usted la empresa busca la satisfacción del cliente.....	138
Figura 45: Es determinante si los clientes se sienten satisfechos con el tiempo establecido de entrega y en las fechas programadas.....	140
Figura 46: Considera usted necesario conocer el origen de los productos.....	142
Figura 47: Es determinante si impacta la certificación de calidad en los inventarios.....	143
Figura 48: Para conservar al cliente, es necesario fijar un precio que este acorde al mercado actual.....	144
Figura 49: Es determinante saber el impacto de billeteras digitales con respecto al stock.....	145
Figura 50: Es determinante saber si la empresa ofrece algún beneficio en el transporte para la optimización de tiempos en la entrega del producto.....	148
Figura 51: Considera usted determinante el cumplimiento de los tiempos de importación, para realizar la entrega de requerimientos según lo esperado.....	148
Figura 52: A usted le gustaría recibir promociones u ofertas a través de una red social o e-mail.....	150
Figura 53: Para conservar al cliente, la empresa necesita hacer visitas mensuales presenciales y/o virtuales para que los clientes estén informados sobre las promociones.....	154
Figura 54: Volante de la Empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.....	158

LISTA DE ACRÓNIMOS/SIGLAS

APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados

DIGESA: Dirección General de Salud

FIFO: First In, First Out (PEPS: Primeras Mercaderías en entrar al Almacén, son las primeras Mercaderías en salir del Almacén)

FMI: Fondo Monetario Internacional

INEI: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática

ISC: Impuesto Selectivo al Consumo

KPI: Key Performance Indicators (ICD: Indicadores clave de desempeño)

MEF: Ministerio de Economía y Finanzas

MIDIS: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social

OMS: Organización Mundial de la Salud

RFID: Identificación por Radio Frecuencia

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SKU: Stock-keeping Unit (UMS: Unidad de mantener stock)

SUNAT: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Planteamiento del Problema

La línea de investigación del presente estudio, es muy importante ya que se va a dar solución de una manera eficiente a la problemática de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú. En la tesis denominada Gestión de inventarios y su relación con las ventas, la empresa está dedicada a la importación, comercialización y distribución de productos de equipos de seguridad fundada en el año 1998; desde un comienzo tuvo una gran acogida en el mercado de equipos de seguridad. El problema ocurre cuando el área de ventas entrega la orden o pedido al área de almacén y se dan cuenta que el producto no se encuentra disponible ni en la tienda ni en donde lo solicitan y como consecuencia la empresa solo puede proporcionar al cliente lo que está dentro del almacén, por ello es que se precisa con urgencia realizar un plan de mejoramiento en la gestión de inventarios, en donde se pueda controlar adecuadamente toda la información de los productos que se compran al proveedor internacional. Cabe señalar que la empresa realiza importaciones desde México, China y Estados Unidos para contar con productos que garanticen calidad y de esa forma dar un excelente servicio a los clientes. Sin embargo, la poca planificación del método de compras con procesos mal definidos, las decisiones erróneas por falta de información ya que no se sabe que stock o inventario realmente se tiene en el almacén, la mala gestión de registro dentro del almacén, son problemas que hay que resolver y nuestro propósito es optimizar la gestión de inventarios, buscando el incremento con las ventas.

Las empresas se encuentran en constantes riesgos tanto internos como externos; estos riesgos internos, pueden ser la falta de inventario o falta de información por parte de los proveedores o la aparición de nuevos competidores. En este sentido, las empresas buscan una

alta rentabilidad incrementando las ventas y accesibilidad reduciendo costos y mejorando los procesos.

Siendo China el principal exportador de equipos de seguridad, en el año 2019, la OMS de manera preocupante alertó sobre una enfermedad infecciosa que provoca neumonía con causa desconocida, registrándose los primeros casos en Wuhan en China en noviembre 2019. Este hecho tuvo mucha influencia en los niveles de exportación del gigante asiático hacia el mercado mundial, lo que redujo la economía de muchos países.

En el Perú, el ex – presidente de la república del Perú Ing. Martín Vizcarra anuncio en una conferencia de prensa, que se había registrado el caso 0 de COVID-19 el día 07 marzo del 2020 a las 8 am, con gran preocupación, declarándose en emergencia la salud pública y de carácter nacional e internacional se produjo la pandemia, es decir a nivel global afectando a todos los países del mundo. El miedo al COVID-19 ha generado ansiedad en todas las personas como ya lo hemos vivido cada uno de nosotros a lo largo de la pandemia, teniendo que este fenómeno trajo muchos efectos en la economía mundial ya que se suspendió casi en forma total el comercio internacional y A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., tuvo que restringir sus operaciones comerciales.

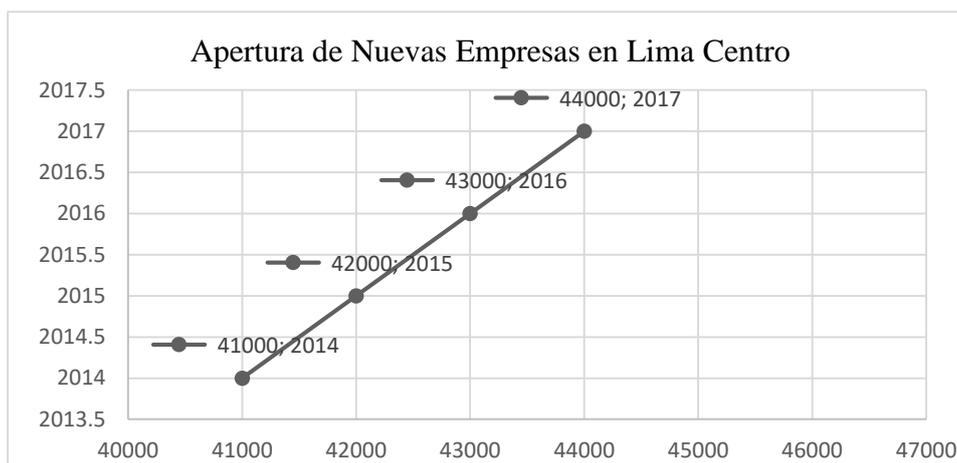
La desconfianza en el cliente que están teniendo bajo margen de utilidad, se ha sumado como factor de catástrofes o pandemia, esto ha llevado a varias empresas a adaptarse al cambio, esto significa que los mercados globales en todos los aspectos han colapsado, las finanzas tanto de empresas como de los mercados han colapsado, las finanzas personales y de la empresa se han deteriorado, los gastos y costos han aumentado, y la desconfianza de los consumidores de la misma forma.

El tipo de cambio ha generado problemas en el comercio global mientras se reporta una menor producción de materias primas y el incremento en los precios de las importaciones, los

contenedores elevando los fletes marítimos y por ende los precios de los diversos productos importados en el Perú.

Figura 1

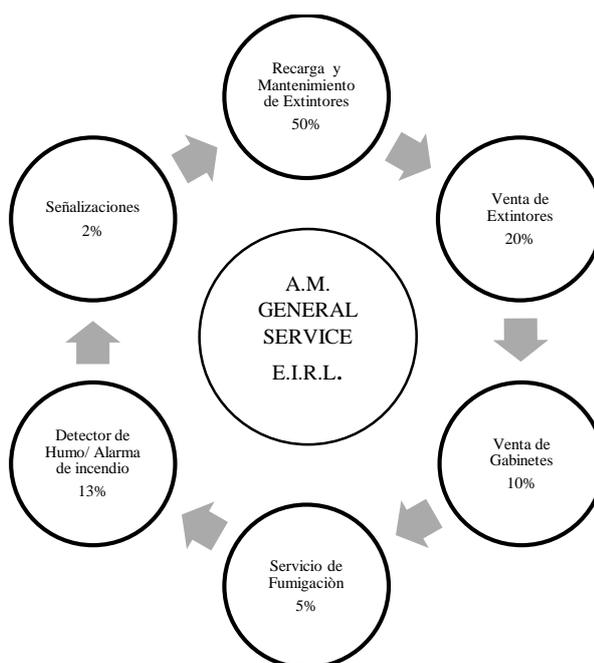
Apertura de nuevas empresas de extintores y fumigación en Perú 2017



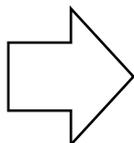
Fuente: INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017)

Figura 2

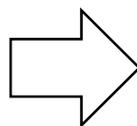
Productos de la Empresa de Equipos de Seguridad



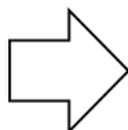
Fuente: Elaboración Propia

Figura 3*Extintor en Galerías*

Extintor en galerías con su
señalización

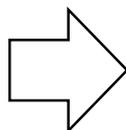
Fuente: Elaboración Propia**Figura 4***Gabinete contra Incendios*

Gabinete contra incendios en
galerías

Fuente: Elaboración Propia**Figura 5***Alarma contra Incendios*

Alarma contra incendios en
restaurantes

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6*Equipo Completo de Extintor*

Extintores en Minimarket,
Galerías, Hoteles

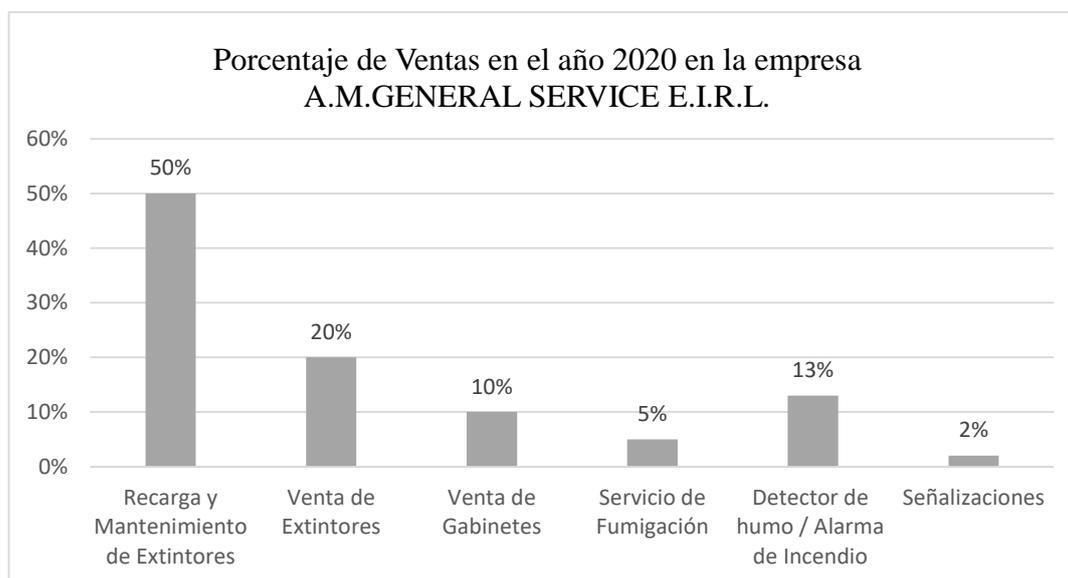
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1*Porcentaje de Ventas*

Porcentaje de Ventas en el año 2020 en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

Recarga y Mantenimiento de Extintores	50%
Venta de Extintores	20 %
Venta de Gabinetes	10 %
Servicio de Fumigación	5 %
Detector de humo / Alarma de Incendio	13 %
Señalizaciones	2 %
Total	100%

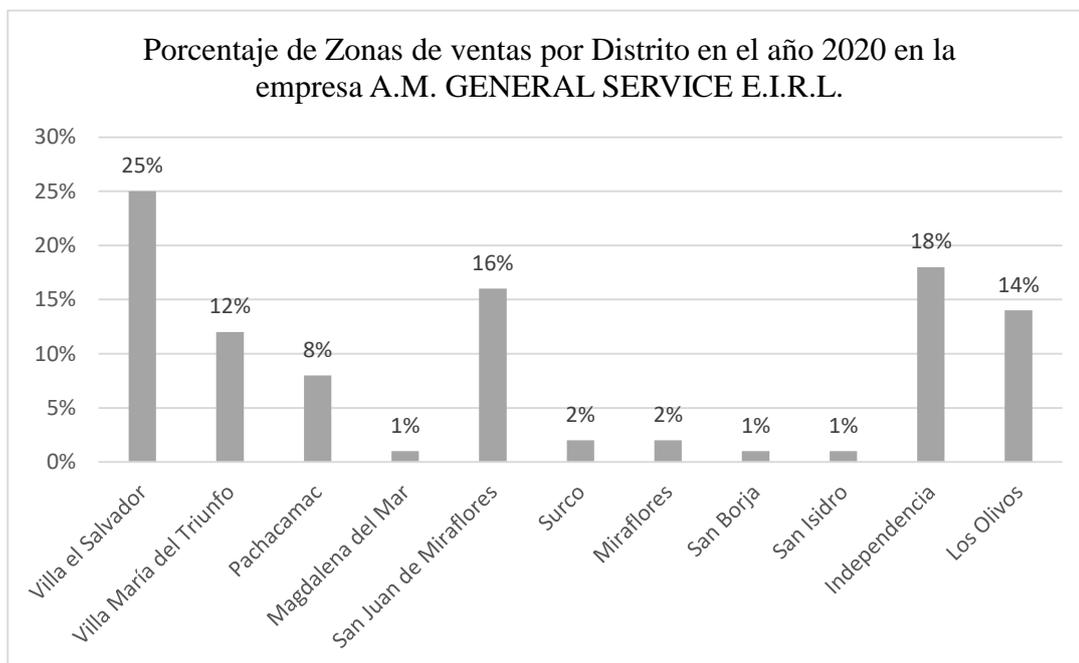
Fuente: Elaboración Propia

Figura 7*Porcentaje de Ventas***Fuente: Elaboración Propia****Tabla 2***Porcentaje de Ventas por Distrito*

Porcentaje Zonas de Ventas por Distrito en el año 2020 en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

Villa el Salvador	25 %
Villa María del Triunfo	12%
Pachacamac	8 %
Magdalena del Mar	1 %
San Juan de Miraflores	16%
Surco	2%
Miraflores	2 %
San Borja	1 %
San Isidro	1%
Independencia	18%
Los Olivos	14 %
Total	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 8*Porcentaje de Ventas por Distrito***Fuente: Elaboración Propia**

La empresa en estudio ha tenido una alta demanda en el 2021 tuvo un incremento en 15 % y no se ha podido abastecer ya que no se contó con una buena planificación gestión de inventarios y control de inventarios ya que han registrado retrasos en las entregas a los clientes, la empresa en estudio tuvo complicaciones con los proveedores ya que no hubo una buena comunicación ya que ellos abecés nos adelantaban los productos y a nosotros como empresa nos generaba gastos ya que se tiene que colocar en el almacén generándonos costos logísticos y la empresa trabaja con un presupuesto mensual.

Indagación de la Empresa:

- Análisis de Competencia:

Potenciales Competidores: Pocas empresas que puedan ingresar como competidores, debido a la saturación del mercado.

- Negociación con los proveedores en el extranjero:

Pocos proveedores de extintores y fumigaciones, línea de crédito, proveedores de empaque y embalaje.

- Competidores de la Empresa:

Importadores y comercializadores extintores y fumigaciones, precio de la competencia alto o promedio, como: ARDUMA PERÚ S.A.C, LA CASA DEL EXTINTOR, S.A, AMEREC PERU S.A.C.

- Clientes Potenciales:

De acuerdo a APEIM (2020):

Los principales clientes potenciales son: las Galerías, Tiendas, Minimarket, Hoteles, Restaurantes, Pollerías, enfocados en los niveles socioeconómicos A, B, C.

Partida Aduanera 8424100000 extintores, incluso cargados

Tabla 3*Empresas Importadoras*

N°	Fecha	Aduanera	Importador	Neto	Cantidad	Unid.	Unit	Unit	Taxes	Origen	Descripción comercial
1	11/02/2020	8424100000	LA CASA DEL EXTINTOR S.A	2.015	20	U	113.570	131.827	131.827	CHINA	EXTINTOR RODANTE S/M S/M CON CARTUCHO EXT. CO2 (INCLUYE TOBERA Y MANGUERA) PARA INCENDIOS DE 50 KG 40% ABC
2	11/02/2020	8424100000	LA CASA DEL EXTINTOR S. A	6.719	450	U	16.830	19.535	19.535	CHINA	EXTINTOR S/M S/M CON VALVULA DE ALUMINIO PARA INCENDIOS DE 2 KG EXT.WITH M BOTTOM CLINDER 162X HEIGHT 430MM
3	11/02/2020	8424100000	LA CASA DEL EXTINTOR S. A	1.175	250	U	6.152	6.152	6.152	CHINA	EXTINTOR S/M S/M CON VALVULA DE ALUMINIO PARA INCENDIOS DE 6 KG EXT.WITH M BOTTOM CLINDER 162X HEIGHT 430MM

Fuente: Comercio Exterior, LA CASA DEL EXTINTOR S.A. (2021)

Partida arancelaria: 38.13.00.19.00

Nombre técnico: Polvo químico seco.

Tabla 4*Situación Arancelaria del Producto*

Partida arancelaria	Producto	Arancel o gravamen
38.13.00.19.00	el demás polvo químico seco	6%
GRAVAMENES		
Impuesto selectivo al consumo		0
Impuesto general a las ventas		16%
Impuesto de promoción municipal		2%
Derecho específicos		N/A
Derecho antidumping		N/A
Seguro		1%
Sobretasa		0

Fuente: SUNAT

No obstante, de acuerdo a lo dispuesto por el Ministerio de Economía y Finanzas (2017), los productos importados tienen que pagar un arancel en el territorio de destino, en este caso Perú le corresponde 0 %, 4 %, 6 % y 11 % según la mercadería que se importe y del país de origen como es el caso de China, México y Estados Unidos.

El comercio exterior ha facilitado a las empresas el proceso de importación y es el caso de A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., ya que con una correcta gestión de inventarios se da paso al comercio de internacional y distribución para no tener retrasos con nuestros clientes y sobre todo no tener devoluciones. Así incrementaremos nuestra utilidad de acuerdo a las veces de importación es desacuerdo al número de veces que se realice la importación siendo el 3.5%, 5% y 10%.

1.1. Delimitación del problema

1.1.1. Espacial

El desenvolvimiento de la gestión de inventarios determinara el incremento de ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú, va orientado a grandes empresas o pequeñas empresas (Mypes o Pymes) que se encuentren en este rubro.

1.1.2. Temporal

La presente tesis Gestión de inventarios y su relación de las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú, se desarrolló en el año 2020,2021.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima Perú?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿De qué manera la planificación de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú?
- ¿De qué forma la organización de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú?
- ¿De qué forma la gestión de registro de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú?
- ¿De qué manera el control de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar si la planificación de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.
- Verificar si la organización de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.
- Determinar si la gestión de registro de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.
- Determinar si el control de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.

1.4. Justificación

1.4.1 Social o práctica

El interés de este estudio, radica en la posibilidad que tiene la empresa, mediante una presente actitud, en tomar decisiones adecuadas a la gestión de inventarios le permite reducir costos, incrementando las ventas a un corto plazo y la utilidad al comercializar. Extintores, gabinetes de fumigación con la supervisión del ministerio de salud en su toxicidad de esta manera, se incrementa las ventas gracias a una buena planificación, control y una adecuada gestión de inventarios.

1.4.2 Científica o teórica

La presente tesis tiene un gran valor ya que va a servir como antecedente para consultas, resolviendo dudas para los bachilleres de la Universidad Ricardo Palma-Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales, así se tiene un mejor desempeño en la empresa y se va a ofreciendo y proporcionándole material para una propuesta de gestión de inventarios e incrementando la rentabilidad, siendo de gran interés para otras universidades del extranjero o institutos del interior del país como una guía actualizada a la fecha.

1.4.3 Metodológica

El presente análisis es de carácter metodológico, ya que ayuda a otros estudios gestionar sus inventarios usado como mecanismo un sistema automatizado.

A la gerencia de la entidad de A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú, se le ofrece dicho estudio de carácter cuantitativo, cuyo instrumento fue la encuesta y la empresa pueda lograr un control de inventarios, se tiene el inventario real, planificación de compras al proveedor internacional, gracias a la utilización de un software que no le genera costos, con un mayor rendimiento, mayor eficiencia en las tareas que realizan día a día. Así tendremos una

alta efectividad en las ventas, obteniendo un gran margen para la empresa en estudio, y se contribuye con el desarrollo del país, logrando la efectividad.

1.5 Alcance y limitaciones

1.5.1 Alcance

Los resultados del siguiente estudio de gestión de inventarios y su relación con las ventas, tiene aplicabilidad en empresas del sector que tienen problemas similares al nuestro en su gestión de inventarios no optimizando y que le signifiquen una reducción en su rentabilidad.

Dicho designio fue obteniendo del área de almacén de Napan Mainza Héctor Demesio (Gerente general) de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., con N° RUC.: 20415948612, con domicilio legal en sector 2, grupo 10, mz ``m``, lote 21 – Villa El Salvador – Lima – Lima.

1.5.2 Limitaciones

- Se tuvo limitaciones información, hubo mucha sensibilidad en la información ya que el personal no tiene un horario adicional después de su horario establecido.
- En el caso de los proveedores tienen prioridades distintas a la prioridad que se tiene en la tesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Según el análisis de Alvarado, J. (2016) en su tesis titulada “Propuesta de Control Interno en el Inventario de Mercadería, para mejorar las ventas en empresa Inversiones Ferreteras & Negocios Xiomara S.A.C”.

El problema fue, que no cuentan con una organización para reducir los tiempos en despacho de mercaderías teniendo pérdidas mensuales en ventas y almacén.

El objetivo fue, planificar una gestión de inventarios reduciendo costos e incremento de las ventas de la empresa Inversiones Ferreteras & Negocios Xiomara S.A.C.

La investigación fue, según su enfoque cuantitativo, de nivel correlación estadístico, de tipo aplicada, diseño no - experimental. La población estuvo conformada por los 65 colaboradores de la empresa. La muestra estuvo conformada por los 65 participantes de la sociedad, con un muestreo no probabilístico, es decir se trabaja con el total de la población, su instrumento fue la encuesta.

Este proyecto nos manifiesta que, no se están aplicando bien la aplicación de gestión de inventarios ya que ellos tienen deficiencias en la comunicación con los proveedores, deficiencias gestión inventarios, carencia de señalización, mal manejo del Kardex, materiales insuficientes, deficiencias en las entregas de los productos al cliente, trabajan con una neutralidad se usara una adecuada gestión de inventarios reduciendo costos e incrementando la productividad en el proyecto. Al finalizar, el investigador concluyó si se usa una correcta gestión de inventarios se incrementa las ventas en la sociedad incremento en un 18.65%.

Según el estudio de Arenas y Apaza (2020) nos indica en su investigación titulada “La influencia de la agilidad del inventario en la demanda de productos y servicios”.

El problema se enfoca en, el inventario actual no cumple con la demanda de bienes y/o servicios y servicios para satisfacer a los consumidores.

El objetivo fue, Estudiar la demanda a través de EOQ para saber el lote óptimo de pedido que los clientes piden mensualmente y no tener retrasos.

La investigación fue, según su enfoque cuantitativo, de nivel correlación estadístico, desde un punto de vista explicativo. La población fue 67 colaboradores de la empresa. La muestra estuvo conformada por los 67 colaboradores de la empresa, con un muestreo no probabilístico, es decir se trabaja con el total de la población.

El diseño de la tesis manifiesta que, la empresa compra sus productos en grandes cantidades donde a la larga puede realizar un hecho que no le a resultar la rentabilidad deseada a la empresa, la empresa no cuenta con conocimientos de costos de producción y si una empresa no tiene un plan estratégico está caminando sin rumbo y dentro de unos años podría desaparecer es por eso que. Si la empresa en estudio no mantiene sus precios competitivos de acuerdo al mercado no va a poder satisfacer a sus clientes e incide la rentabilidad y los afectados son los clientes se tiene que buscar estrategias para incrementar la rentabilidad con una buena estrategia de minimización de costos se obtiene una rentabilidad sostenible en la empresa.

Al finalizar, el investigador concluye que, realizó un esquema de flexibilidad, incertidumbre, eficiencia y planificación e implementaron de proposición de mejora para agilidad de catálogos.

De acuerdo a la indagación de Gordillo, A. (2020) “Propuesta de Mejora en la Gestión Logística para incrementar el Nivel de Ventas de la empresa BERDI SERVICIO EMPRESARIAL S.A.C”.

El problema fue, el mal diseño de gestión de inventarios para optimizar los procesos en la empresa y mala integración de las áreas de logística, marketing, recursos humanos, contabilidad sobre todo en las ventas no tienen precios competitivos de mercado.

El objetivo fue, diseñar una guía de gestión de inventarios de tipo ABC y de esta manera incrementar las ventas en la organización.

La investigación fue, según su enfoque cuantitativa, de nivel correlacional, de tipo descriptivo y diseño pre- experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los 33 colaboradores de la empresa. La muestra estuvo conformada por los 33 colaboradores de la empresa, con un muestreo no probabilístico, es decir se trabaja con el total de la población, instrumento fue la encuesta.

El incumplimiento de los registros de almacén, teniendo mermas altas ya que la empresa en estudio tiene un desorden plan de mejora de gestión de inventarios para incrementar producción e incremento de ventas.

El tipo de gestión de inventarios ABC, estas herramientas han sido fundamental y fructuoso ya que solo el 20% de su inventario en almacén es el de mayor rotación, mientras que un 80% del valor de su inventario en almacén resultó poca rotación, la investigación que se hizo la empresa, BERDI SERVICIO EMPRESARIAL S.A.C”. No tiene una buena gestión de inventarios obteniendo fuertes gastos de almacenamientos esto se da cuando el proveedor emite la orden a la empresa antes de tiempo incrementando los costos en el almacén, incrementando los costos de ellos productos.

Al finalizar, el investigador concluye que, uso el análisis de Layout y el CRM para que la gestión competitiva en el mercado no solo nacional sino internacionalmente ya que la empresa tiene como objetivo internacionalizarse de manera óptima teniendo un incrementando ventas en escenario vigente s/. 46.400 a escenario actual s/.146.700.

Según el designio de Torres, X. (2018) describe en su tesis “Control de inventarios y costo de venta en empresas importadoras en el Distrito de Cercado de Lima”. para mejorar las técnicas y/o métodos stock en una empresa reduciendo costos e incrementando le nivel de ventas.

El problema se enfoca en, el desorden en el área de logística, mala codificación de sus procesos mal definido el registro del inventario, deficiente producción, distribución y mantenimiento de los productos.

El objetivo fue, implementar y ejecutar de un régimen de control de inventarios para mejorar los procesos de acumulación y/o provisión.

La investigación fue, según su enfoque cualitativa, de nivel explicativo, de tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por 44 colaboradores de la empresa.

La muestra estuvo conformada por 44 colaboradores que trabajan en la empresa importadora, es decir se trabaja con la total población. Al finalizar la investigadora concluyó que, el sistema de un control de inventarios automatizado genera ventas efectivas y con alta utilidad generando que la empresa cuente con un stock real, incremente sus ventas, obtenga una organización de inventarios en su almacén central para la distribución de diversos productos con los que la empresa cuenta, su instrumento fue la encuesta.

Según Santos, M. (2021) nos describe en su tesis “Implementación de business intelligence para la optimización de toma de decisiones en la gerencia de operaciones en una empresa de instalación de sistemas contra incendios”.

El problema se enfoca en, implementar la optimización de toma de decisiones así se reduce los costos y se obtiene datos fiables.

El objetivo fue, la optimización de toma de disposiciones y/o dictámenes reduciendo los tiempos en la entrega de los productos para satisfacer a sus clientes.

La investigación fue, según su enfoque cuantitativo, de nivel correlación estadística, de tipo cuasi – experimental, no experimental y de corte transversal. La población fue conformada por 65 colaboradores que trabajan dentro de la empresa. La muestra fue de 65 colaboradores de la empresa, es una muestra censal, es decir se trabaja con el total de la población.

Al finalizar, el investigador concluyó que, la empresa se dio cuenta si implementar un sistema automatizado en su negocio se obtiene el incremento las ventas en un 32% más ya que hubo una buena toma de decisiones con una comunicación adecuada con los proveedores locales e internacionales.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Con respecto a Mayen, J. (2015) nos presenta “Mejora de la gestión de los inventarios en la empresa logística MYN S.A. de C.V”.

El problema fue, que no tienen registros de inventarios, mala comunicación con los proveedores, conteo de la mercadería errónea y ha conllevado a tener pérdidas, robos, información desactualizada y no cuentan con un diseño bien estructurado para almacenar su mercadería.

El objetivo fue, demostrar el plan de mejora de la gestión de inventarios y la implementación de control de los inventarios.

La investigación fue, según su enfoque cualitativa, de nivel correlación estadística de tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los 36 clientes locales e internacionales recurrentes de la empresa. La muestra estuvo conformada por los 36 clientes locales e internacionales recurrentes de la empresa, es una muestra censal, es decir se trabaja con el total de la población.

Al finalizar, el investigador concluyó que, si la empresa implementa el plan de mejora de la gestión de inventarios podría incrementar su utilidad en un 65% usando los procesos automatizados para que le ayuden con la inspección y/o intervención de inventarios de la empresa (obtención rápida de los productos: SKU, RFID, etc.)

Según Porras, M. (2017) nos presentan “Diseño de un Modelo de Gestión de Inventarios basado en una Técnica de Predicción de Ventas”.

El problema del designio fue, se detectó desabastecimiento de los productos en almacén ya que los clientes confían en la empresa, no hay programación de inventarios, no hay una programación de existencias, no hay una programación de salidas de los productos solo compran de acuerdo lo que ellos creen pero no de acuerdo a tendencias e innovaciones que el cliente requiere haciendo sus pedidos pero si no se les entrega a tiempo sus productos, los clientes se van a la competencia y no solo vamos a perder un cliente sino vamos a perder siete clientes más es importante satisfacer al cliente y la empresa maneja stocks altos lo que permite que le genere costos altos e innecesarios de almacenamiento.

El objetivo fue, proponer una implementación de inventarios siendo el inventario uno de los sitios y espacios fundamentales de la empresa siendo competitivos en el mercado local haciendo que la empresa sea un modelo de anexión o integración con las distintas áreas de la

empresa como recursos humanos, contabilidad, administración, economía mejorando el diseño organizacional visto en la visión y misión de la empresa.

La investigación fue, según su enfoque cualitativa, de nivel correlación estadística, de tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los 145 colaboradores de la empresa. La muestra estuvo conformada por los 145 colaboradores de la empresa, es una muestra censal, es decir se trabaja de forma sistémica con la población.

Al finalizar, el investigador concluyó que, se puede optimizar los costos en la empresa incrementando las ventas y de esta manera se mejora sus procesos productivos, mejorando los procesos logísticos de la empresa, con un plan de mejora de inventarios la empresa va a tener una mayor rotación de stock e inventario para no generar gastos innecesarios en almacenamiento de la empresa.

De acuerdo a Morán, I. y Murillo, M. (2012) Presentan su tesis “Análisis de Optimización y Propuesta de Mejora a los procesos relacionados con la Gestión del Inventario para una compañía que se dedica a La Venta de Materiales de Construcción en la ciudad de Samborondón”.

El problema se enfoca en, una mala clasificación de los productos, no cuentan con un diseño detallado de los costos de cada producto, la información que la sociedad nos brinda es sensible y ha generado pérdidas. El personal con el cuál trabajan años cometió hurtos dentro de la empresa para venderlos a un precio menor esto se detectó gracias a las tecnologías RFID y códigos de barra.

El objetivo fue, gestionar una buena gestión del proceso administrativo generado por un sistema logístico implementado que le ayudara a optimizar sus tiempos.

La investigación fue, según su enfoque cualitativa, de nivel de correlación estadística, de tipo descriptiva, no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por

los 45 colaboradores de la empresa. La muestra fue de 45 colaboradores de la empresa, es una muestra censal, es decir se trabaja con el total de la población, el instrumento fue la encuesta.

Se usaron herramientas de las 5s de las cuáles se supo atender los pedidos entregados a los clientes cada vez fueron de manera óptima ya que se otorgó la confianza y satisfacción a los clientes finales en el tiempo adecuado y óptimo y el proceso de entrega de los proveedores de la empresa se dan de manera simultánea para no tener costos de almacén innecesarios.

Al finalizar, el investigador concluyó que, control de inventario de manera eficiente y una mejora en el proceso de organización en las bodegas de productos terminado de esponjas ya que ha usado sistemas logísticos y tecnológicos de última generación para buscar la eficacia en los procesos de gestión de inventarios y ha propuesto modelos de flujos de procesos terminados, por ende, la empresa va a poder superar estas deficiencias para obtener mayores utilidades.

Según Benavides, C. y Celis, O. (2012) nos presentan “Mejoramiento de los Procesos Logísticos de Ferretería LA CASITA”.

El problema se enfoca en, una mala gestión de almacén de la ferretería LA CASITA, en las tiendas y/o sucursales el personal no es innovador, el personal no se sienten con ganas para acomodar la mercadería en las 8 tiendas de esta red de ferreterías, no cuenta un buen registro de inventarios ya que los inventarios son de manera manual colocándolos en estantes (folders apilados uno tras otro) y no se dispone de tiempo para reacomodarlos en orden, otros de los factores el personal en cada tienda no sabe dónde están ubicados los productos y es ahí donde suceden las demoras en las tiendas, los clientes forman largas colas en las tiendas, algunos clientes no esperan y se van a la competencia por la mala ejecución e mala implementación de control de inventarios en las tiendas, buscando la reducción de inventarios y gestionando las operaciones de almacén.

El objetivo fue, el diseño de operaciones logísticas la optimización de tiempos a través del LAY – OUT (software), planear, controlar, dirigir para que esta planeación este presupuestada con el área de economía y así a obtendremos ganancia ya que una buena gestión de inventarios generara una buena trazabilidad a través de estos procesos se sabe las entradas y salidas de cada operación.

La investigación fue, según su enfoque cualitativa, buscando correlación estadística, de tipo descriptiva, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los 58 colaboradores de la empresa. La muestra estuvo conformada por los 58 colaboradores de la empresa, es una muestra censal, es decir se trabaja con el total de la población.

Al finalizar, el investigador concluyó que, diseñaron un correcto LAY – OUT (software) para que se establezca la optimización de tiempo de pedidos dentro del almacén.

Según Pulla, C. (2020) nos indica en su tesis “Gestión de los Inventarios en las Compañías que se dedican a La Ventas al por mayor y menor de Materiales de Construcción”.

El problema se enfoca en, una mala gestión de inventarios ya que cuentan con más de doce mil productos de ferretería que esta empresa manejaba sin la experiencia de planeación, organización, control y gestión de registros e inventarios, no han hecho una formulación de proyectos a corto plazo, mediano plazo o largo plazo, no mantiene sus precios competitivos de acuerdo al mercado.

El stock no lo registraban al cuadro de inventario y no se lleva un control adecuado de mejora en la gestión de inventarios.

El objetivo fue, la implementación de un estudio de mercado, tener información actualizada de los competidores, usando la tecnología moderna tales como un software que ayude a visualizar las fechas de los productos, la cantidad de productos en el almacén para no

perder el proceso de producción, distribución, mantenimiento de los productos y empleado una gestión de inventarios de tipo ABC.

La investigación fue, según su enfoque mixto cuantitativa - cualitativa, de nivel correlación, de tipo descriptivo, no experimental y de corte transversal. La población estuvo conformada por los 25 colaboradores de la empresa. La muestra estuvo conformada por los 25 colaboradores de la empresa, es una muestra censal, es decir se trabaja con el total de la población, el instrumento fue la entrevista a los colaboradores.

Al finalizar, el investigador concluyó que, busco estrategias para incrementar la utilidad en la empresa con una buena estrategia puede satisfacer a sus clientes minimizando costos se obtiene una utilidad sostenible en la empresa y la empresa puede disminuir el precio ofrecido para ser competitivo.

2.2. Bases teórico – científicas

2.2.3. Situación General

2.2.1. Marco Histórico

Variable independiente

Historia de la Gestión de inventarios

Desde la historia antigua, en la época de los egipcios surgió los stocks o inventarios ya que los egipcios almacenaban grandes cantidades de alimentos y productos ya que solo hay por períodos los alimentos de primera necesidad, ya que en esa época no contaba con un inventario y tienen que avizorar sus provisiones de diversos productos ya cuando se venían las épocas de sequía o épocas secas escaseaban los productos y/o tienen un incremento en los precios generando una disminución la producción e insatisfaciendo la demanda de dicho período.

Los egipcios, hacían sus transacciones comerciales mediante una moneda consistente a un metal de bronce, siendo cuantificado y organizado mediante un sistema monetario que asignaba una cantidad de monedas por cada producto según su valor.

Los incas, utilizaron un control de sus inventarios consistentes en productos agrícolas basado en el quipu que era una serie de cuerdas con nudos que representaba determinadas cantidades.

Variable Dependiente

Historia de las Ventas

En el incanato se utilizó el trueque, sistema de intercambio de productos según el valor convenido y se comercializaba arroz, tubérculos, menestras, papas, etc. Se comenzó a intercambiar huacos y tejidos por herramientas agrícolas para que de esta manera se satisfagan ambas.

Más adelante surgió el capitalismo, sistema mercantil, financiero y de capital que demostraba en la acumulación de riquezas, siendo el dinero en moneda y en papel que en realidad no tiene un valor de uso real solo representativo y era para acumular riqueza.

El capitalismo, puede subsistir, pero cuando se convierte en un imperio va a ser insostenible, porque la misma relación productiva va a ser que el sistema quiera un cambio a los que los que estaba en el centro querían ir arriba los comerciantes, los grandes sectores productivos ya no le hacen gracia estar trabajando para el gran capital así que hay que hacer un cambio.

Desde una perspectiva de la empresa el trabajo es la labor que hace los empleados por lo cuál se le paga una remuneración que depende de la oferta y demanda.

Según Taylor (1890) con la teoría de la administración científica, se comenzó a incorporar interacción de procesos para una adecuada ejecución de las ventas es en este punto donde se va a determinar la eficiencia a través de un indicador que mide dicha variable en este caso variable independiente Gestión de inventarios y variable dependiente las ventas.

2.2.2. Marco legal (Perú)

Marco legal en Perú

Norma técnica NTP 350.043-1 (Extintor portátil)

En tanto la NTP (2011), “Nos explica la clasificación y la manera de apagar el fuego con el extintor y hay cinco clases las cuáles nos sirve para telas, combustible, inflamables, electricidad, sólidos y líquidos” (pp.10-12).

Las empresas de mantenimiento y de recarga debe de cumplir con la presente Norma Técnica peruana, los servicios realizados a los extintores, colocan su etiqueta de mantenimiento, recarga y/o prueba hidrostática en cada equipo y de otros dispositivos cada año de acuerdo a la NTP 833.030 (Extintor portátil).

2.2.3. Situación General

2.2.3.1. Gestión de inventarios

De acuerdo al autor Espejo se estudia las siguientes dimensiones de la gestión de inventarios que nos ayudan para la elaboración de la tesis. La administración se basa en 4 pilares como: 1. Planeación ya que siempre se planea en base a un foco estratégico para el logro de objetivos, 2. Organización tratando de cubrir lo que se ha planeado de ejecute o implemente, 3. Gestión de registro quien dirige y 4. Control, se tiene que controlar todos los productos para saber si está bien cada indicador en cada fase.

Planeación

Organización

Gestión de registro

Control

2.2.3.1.1. Planeación:

La planeación debe de estar ligado a los objetivos de la empresa se tiene que aprovechar las oportunidades y fortalezas, Fred (2013), “Una empresa sino tiene una planeación adecuada no va a poder competir con éxito a nivel nacional y global” (pp. 95).

En efecto, estimo que, la planeación están los objetivos de la empresa y se tiene que ver cómo se va a lograr, ya que se ha tenido que hacer un proyecto previo para saber si es rentable tanto económicamente y socialmente.

Un planeamiento estratégico en el área gerencial, Hernández (2014), “Establece que se tienen avizorar como ira la empresa determina su foco en el primer año, segundo año haciendo un cuadro de pérdidas, ganancias y se obtiene que la empresa sea rentable, cumpla todos sus deberes “pagos” como empresa” (pp. 63-79).

¿Cómo lograr que una empresa sea rentable, que cumpla con los pagos o deberes trabajando en una normativa y conforme a ley?

Planeamiento en las compras al proveedor internacional

La logística de la empresa, requiere de una eficiente gestión en la adquisición del materiales directos o insumos para la elaboración de los productos, y si es una empresa comercializadora la adquisición de los productos ya acabados, se determina el transito logístico para la distribución de los productos.

Garrido y Cejas (2017) revela:

Para una buena gestión de compras al proveedor internacional, se requiere tener un conocimiento previo sobre quienes venden el insumo o producto que se requiere, además de sostener una buena relación con los proveedores, al punto de considerarlos como aliados de la empresa (pp. 40-41).

En el planeamiento de compras, se necesita determinar la cantidad adecuada o lote económico óptimo a pedir al proveedor internacional, cotejar precios de proveedores, para lo cual es necesario comprimir el dígito y/o cifra de estos, para poder hacer las compras en mayor cantidad y de esta manera reducir los costos de adquisición.

La gestión de adquisiciones u obtenciones es un proceso que está comprendido en la logística de la empresa, la planeación de los inventarios, la organización de los inventarios, la gestión de registro y como se va a dirigir en el almacén, el control de registro de las enumeraciones de la empresa, logra que los procesos de gestión de almacenes sean óptimos y se implemente un registro de manera digital cada una de las áreas de la empresa.

Con una apropiada y conveniente gestión de procesos los inventarios se puede registrar la información de la empresa e implementar la gestión de almacenes incrementando las ventas y determinar que todas las áreas actúen de forma conjunta para incrementar las utilidades y las entregas se realicen de manera óptima con una efectividad.

El ahorro de tiempo en gestión de procesos es muy importante ya que los colaboradores de la empresa no se van a sentir tan sofocado de tareas, de alguna manera ese tiempo se ve reflejado en dinero generando un ahorro para la empresa.

Según El diario Gestión (2019) nos indica:

En el Perú usando una ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING), cinco de cada diez empresas elevan sus ventas, lo cual permite tener una mejor trazabilidad desde la orden de compra hasta la atención de los clientes, de ese modo, se puede integrar los procesos de planeamiento de compras, producción, informes de inventarios e incrementar las ventas en un 25%.

Según El diario El Peruano (2017) nos dice:

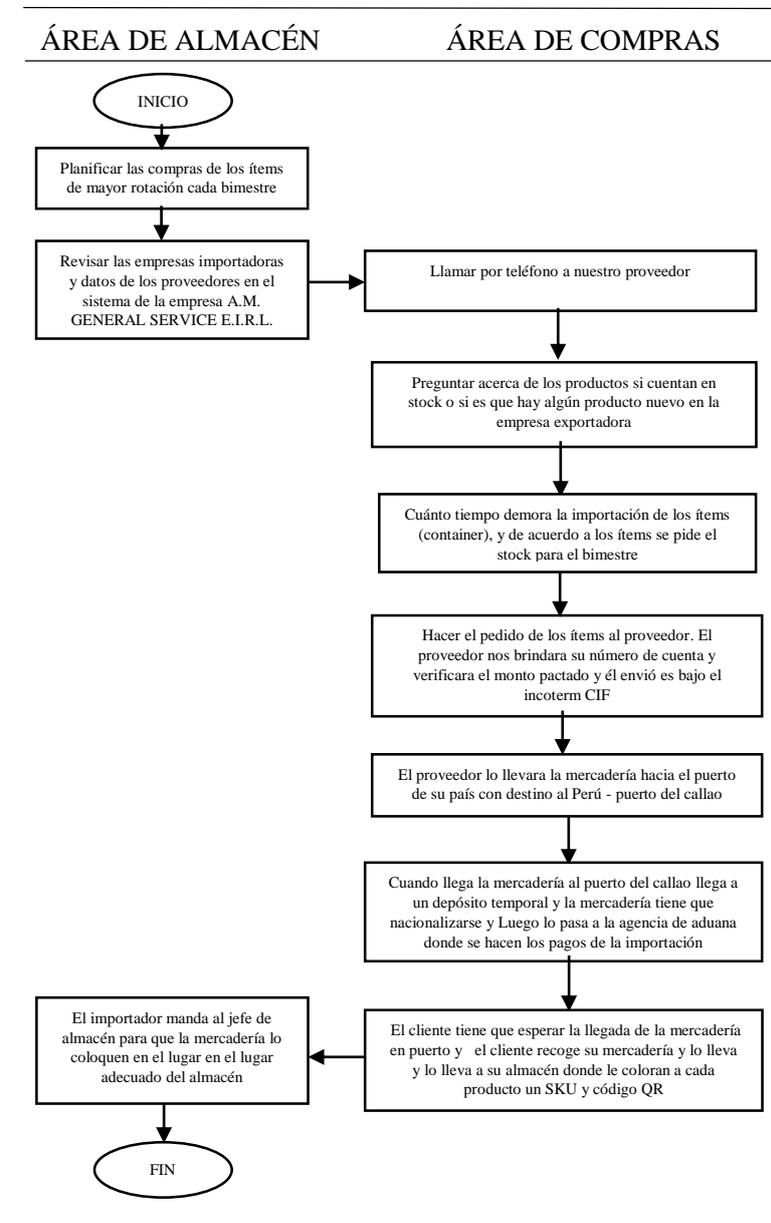
No hay necesidad de usar hojas de cálculo, hojas de Excel ya que usando el software de ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING), se optimiza los procesos como portal de clientes, CRM, distribución, compras, finanzas, control de almacén incrementando las ventas en un 26% y 30%, reduciendo costos y optimizando tiempos.

Según el diario El País (2005) refiere que:

El uso de una adecuada ERP (ENTERPRISE RESOURCE PLANNING), integrando el proceso de supply chain, recursos humanos, proyectos de inversión, ventas, ingeniería, contabilidad, producción de planificación, gestión logística de inventarios, la empresa obtenga mayores utilidades en un 26%.

Figura 9

Operación de Compra



Fuente: Elaboración Propia

2.2.3.1.1.1. Indicadores de la Planificación

2.2.3.1.1.1.1. Planeación del tracking

Para Moya (2016) El ciber espacio es un hito en tiempos de pandemia, la interacción entre la empresa importadora es fundamental, ya que se puede ver los días que demorar a llegar hasta nuestro almacén, desde el origen en puerto hasta el origen en destino. Así tendremos la confianza, de esta manera la empresa amplía su cartera de clientes.

2.2.3.1.1.1.2. Porcentaje de Rotación de Inventarios

De acuerdo a Espejo (2017). Hace referencia a las veces que un producto va a rotar en un período, cada cuanta vez un mismo producto con diferente codificación se vende, así la empresa de esta manera obtiene mayores utilidades al saber cuáles son los productos de alta rotación en la empresa.

Saber cuál es el porcentaje del producto de alta rotación en la importación para un período determinado.

2.2.3.1.1.1.3. Porcentaje de Compras efectivas en el período en relación a las compras

Planificadas.

Según Garrido y Cejas (2017). “Si hacemos cincuenta compras en nuestra planificación y cuarenta y ocho compras de lo planificado están de acuerdo a lo solicitado, diremos que lo que hemos planificado es un indicador bueno y si es al viceversa es ineficiente” (pp. 40-41).

2.2.3.1.1.1.4. Inventario inicial

Con cuanto cuento, maquinaerías o podemos financiar, es aquí en esta etapa que se tiene que planificar nuestro negocio con capital propio y local propio, de ser preferible.

2.2.3.1.2. Organización:

Organización de inventarios

¿Cómo organizar lo que he planificado?

Esta dimensión comprende todas las acciones que ha realizado la empresa para tener una estructura en forma ordenada. Las funciones de responsabilidad de cada colaborador, así como los del personal jerárquico están bien definidos y dan una orientación a las labores de cada uno de ellos, de tal manera que la empresa tenga un flujo de actividades adecuado.

“Los inventarios comprenden la reserva de material o productos que la empresa mantiene en todo momento para que no haya faltas de existencias y se puede lograr el objetivo de atender los pedidos en las cantidades y tiempos adecuados” (Chiavenato, 1999, pp.118).

También Chiavenato (2019) lo define como:

Una empresa necesita tener un sistema para organizar sus inventarios y esto pasa por tener una información precisa y en todo momento, respecto a la existencia de condiciones en que se encuentran todas las partes de la logística de productos, terminados, en proceso y planta.

La forma en que se organiza el inventario. Morgan (2014) nos indica que puede ser con un registro manual un control periódico o constante, así como también una relación con los productos, mediante un registro actualizado y verificado que garantice la existencia del inventario para ser utilizado en cualquier momento.

2.2.3.1.2.1 FIFO:

De acuerdo a Torres (2015) manifiesta que los primeros productos que llegan al almacén, son los primeros productos en salir del almacén tal como lo dice sus siglas en ingles FIRST IN – FIRST OUT. Siendo los productos que deben de salir del almacén productos que cuentan con fecha de caducidad cabe resaltar que los bienes que la empresa brinda y promete son equipos de seguridad y cuentan con fecha de caducidad es por eso que los clientes son reiterativos, es decir compran varias veces ya que se en su primera compra le vendemos el extintor con la carga y cada año ellos tienen que recargar sus extintores ya que vencen al año, cabe resaltar son productor para combatir el fuego.

La empresa con la cuál trabajan recargara los extintores para que siempre estén llenos.

2.2.3.1.2.1.1. Indicadores de la Organización

2.2.3.1.2.1.1.1 Tiempos Disponibles para las Partes del Proceso

Se debe tener un control sobre cómo están los tiempos. Se debe dar un tiempo disponible asignado a cada una de las partes, siendo asignado un tiempo estándar, como el tiempo que demora una actividad específica en el proceso. Para el proceso productivo, teniendo una buena gestión de inventarios y una buena organización en los tiempos. Cruz (2017). Afirma que, la empresa debe tener tiempos para cada parte del proceso ya que, de quizás se está tomando mucho tiempo, en una parte del mismo que no requiere de mucho tiempo o se está dando poco tiempo en la parte más importante del proceso como cortes, producción, etc.

2.2.3.1.2.1.1.2. Porcentaje de Pedido Recibidos Incompletos

El porcentaje de pedidos incompletos de los pedidos recibidos, ejemplo: si la empresa en estudio hace 50 órdenes de pedido y tiene 35 órdenes de pedido incompletos el porcentaje de pedidos es negativo. Según Gómez et al. (2018).

Para que todos los pedidos estén completos la empresa debe de tomar acciones donde hay “cuello de botella”, buscando la manera de evitarlos, buscar productos de calidad y de esta manera se eliminara los cuellos de botella.

La empresa en estudio debe trabajar con un proveedor e incluirlo en la planeación de la empresa, para que obtenga una buena organización, con información detalla de los productos que se van a importar desde China, México y Estados Unidos. Es decir, se tiene que buscar que los proveedores nos den una información adecuada y el código de seguimiento de la importación para que la empresa sepa los días que le lleva una importación incrementada las utilidades, así con el margen de utilidad va a poder realizar importaciones, pagos a sus trabajadores, etc.

2.2.3.1.2.1.1.3. Porcentaje de áreas que no están activas

En toda empresa existen algunas áreas que no se puede de implementar. Las áreas como logística en especial, necesitan de una estructura sólida, tratando que no haya vacíos en el proceso de atención a los pedidos que aborda el área de ventas. Si no hay una adecuada organización en la empresa con todas las secciones y áreas necesarias se van a presentar “retazos” o “cuellos de botella”, en el flujo productivo o comercial.

2.2.3.1.3. Gestión de Registro:

Gestionar las actividades es importante ya que se puede diseñar que tipo de gestión de registro y la forma del control de inventarios. Según Ballou (2004). “La empresa debe optimizar los tiempos esperados con una operación de producción, operación en distribución y operación en mantenimiento” (pp.114).

En efecto, estimo que, tener una gestión de registro adecuada ayuda a la empresa a que todas las áreas de economía, finanza, administración se puede desarrollar de manera integrada usando las tecnologías modernas ayuda a la empresa que tenga una ventaja competitiva frente al resto y añadirle valor.

Siendo un sistema mediante el cual la empresa puede desarrollar, eficientemente su labor de inventarios.

Esta gestión consiste en tener información de la forma en que se recibe la compra, ¿Cómo se distribuye?, ¿En qué situación están respecto al proceso de conversión en producto final? Chiavenato (2007) sostiene que, mediante una adecuada codificación para cada parte del inventario, que permite establecer la ubicación y cantidad de materiales, insumos, o productos con qué cuenta la empresa en un momento dado.

La gestión de registros es vital para la empresa, pues de no existir podría presentarse casos de falta de materias primas lo que impediría alcanzar una producción planificada. Chiavenato (2011) refirió que el almacenamiento de materiales en exceso que no se utilizan en los tiempos esperados, lo que traería un problema de costos de almacenamiento e insolencia de las existencias.

Una adecuada planificación influye en el proceso administrativo de la gestión de registro ya que los proveedores nos tienen que entregar a tiempo los productos importados para no tener costos logísticos de almacenamiento.

2.2.3.1.3.1.1. Indicadores de Gestión de Registro

2.2.3.1.3.1.1.1. Tiempo de almacenamiento de pedidos devueltos.

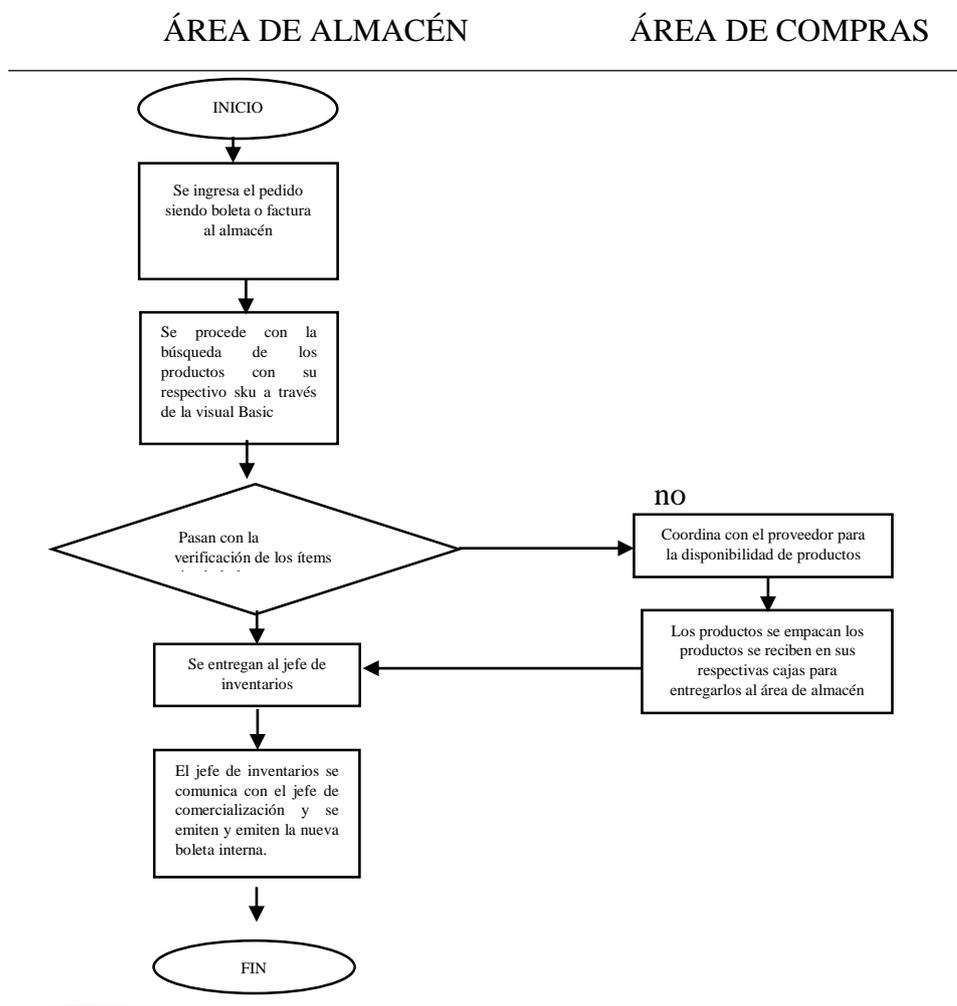
De acuerdo a Barragán et al. (2017), “Son pedidos que han regresado al almacén y no se está colocando en sus ubicaciones, estando en mala ubicación generando dificultad para el transporte y generando pérdidas en la organización” (pp.573-591).

2.2.3.1.3.1.1.2. Porcentaje del inventario devuelto por período (cada dos meses)

Moreira y Peñafiel (2019), “Indica cuanta mercadería y/o stock le han devuelto a la empresa ya que pueden estar deteriorados o de uso, porque no tienen un buen registro en el almacén de la empresa y no se renuevan a tiempos en los anaqueles” (pp.134-154).

2.2.3.1.3.1.1.3. Porcentaje de inventario fuera de ubicación asignada

Cuando se ordenan los inventarios en el almacén, se requiere contar con un sistema de seguimiento con relación a todos los productos, asignándoles seguimiento pertinentes o seguimiento en tránsito, pero también considerar que existen tiempos máximos o plazos para que todas las existencias se encuentren en la ubicación que les corresponden y no en otro lugar que no se les pueda ubicar, esto generaría órdenes de pedido innecesarias.

Figura 10*Gestión de Inventarios***Fuente: Elaboración Propia**

2.2.3.1.4. Control:

De acuerdo a Cannice et al. (2012). “El control es fundamental en una organización implemente un control de inventarios y comprobar una organización de inventarios ayudara a la empresa alcanzar los objetivos trazados” (pp.44).

En efecto, estimo que, el control tiene que estar alineado con los planes de la empresa, convirtiéndose en estándares siendo un punto importante para medir la rotación de productos.

Según Hunger y Wheelen (2007), “El sistema de inventarios, la frecuencia de la existencia de ellos productos, la frecuencia de la carencia de los productos. La gerencia tiene que vigilar todos los procesos de operación de acuerdo a una adecuada planificación de los inventarios” (pp.261).

Asimismo, Cardona et al. (2019), “Nos comenta que consiste en establecer un sistema de control adecuado, para determinar la cantidad de materiales o productos con qué se cuenta, en el almacén en cualquier momento” (pp.28-51).

Este sistema de control, también verifica que las salidas y entradas de materiales, sea debidamente registrada y si es utilizada de acuerdo a las cantidades que fueron solicitadas.

Los responsables y trabajadores de planta, necesitan los materiales para poder planificar y desarrollar la producción en el período, así como el departamento de ventas, necesita conocer la existencia real de las cantidades de producción, para poder ofrecerlas en el mercado.

Conforme con Espejo (2017), “El control de inventarios debe hacerse al final del ejercicio anual, pero un sistema de control riguroso puede pasar por realizar controles de inventarios en cualquier momento” (pp.65).

2.2.3.1.4.1. Indicadores del Control

2.2.3.1.4.1.1. Exactitud de registro +

Modelo de registro, clasificación de productos, los registros de inventarios, el control de inventarios, codificaciones de los productos con etiquetas inteligentes, Espejo (2017), “Las existencias de mercaderías logrando el inventario óptimo e inventario adecuado en el período” (pp. 38-39).

2.2.3.1.4.1.2. Porcentaje del sistema de inventario actualizado

Se tiene que tener el stock real que hay en el almacén, ya que habido casos que los productos no se encontraban en la tienda que se le decía al cliente. Viera (2018) el cliente al no encontrar sus productos tienda lo que hacía el cliente es irse a la competencia satisfaciendo su necesidad.

2.2.3.1.4.1.3. Porcentaje de Errores en la ubicación del inventario

Si buscamos 10 productos para atender una orden y los productos están mal ubicados no tendremos una buena gestión de inventarios, ya que existe ineficiencias en codificación o codificación diferente, QR inexistente, RFID distinto. Ortega et al. (2017). El SKU del stock inexistente, pero en su Excel o Kardex si existe el producto es que donde la empresa va a tener problemas con los registros de las mercaderías obteniendo pérdidas año tras año sino determina un plan de acción que le puede ayudar a reducir esas diferencias con las que actualmente cuenta.

2.2.3.1.4.1.4. Porcentaje de Góndolas Disponibles

Espacios en el almacén especialmente para los productos importados. Según Cordero et al. (2020). Se tiene que planificar qué porcentaje de espacio se tiene en el almacén y/o bodega, es un aspecto importante para toda organización y con una estructura confortable para el logro de los objetivos.

2.2.3.1.4.1.5. Tiempo empleado en la Importación

Que tiempo se utiliza en importar un producto, por ejemplo, si mucho se demora en hacer factura o buscar a un transportista, mucho tiempo empleado en la búsqueda de precios, por ejemplo: que porcentaje tiempo se emplea la fábrica A, con respecto a la fábrica B, en optimización de tiempos (Aldáz et al., 2018)

La empresa en estudio debe trabajar con un proveedor que lo incluya en la planeación de la empresa para que obtenga una buena organización una información detalla de los productos que se van a importar desde China, México y Estados Unidos. Es decir, se tiene que buscar que los proveedores nos den una información adecuada y el código de seguimiento de la importación para que la empresa sepa los días que le lleva una importación incrementada las utilidades, así con el margen de utilidad va a poder realizar importaciones, pagos a sus trabajadores, etc.

2.2.3.1.4.1.6. KPI (Key performance indicators)

Los KPI significa por sus siglas en inglés Key Performance Indicators, siendo un indicador de rendimiento, sostenemos que, tenemos que medir las acciones que hacemos y es muy importante que acciones escogemos y de qué forma siendo un indicador, una meta alcanzada un objetivo que nos trazamos. Gómez et al. (2022), “Un objetivo medible midiendo que es lo que se hace sino no hay un planeamiento y es medible son métricas medibles y cuantificables siendo ingresos, gastos, número de visitas en una página web” (pp.152-158).

En efecto, estimo que, según el plan estratégico y/o plan objetivo de la empresa y ver que KPI se necesita si está en función del negocio. Como sabemos cada KPI tiene un tiempo y como cada empresa es distinta y tiene que tener sentido con el rubro del negocio siendo un medibles con la estancia de vistas en una página web o el tiempo en ver un video, siendo alcanzable el valor real que se vende mensualmente o bimestral dependiendo los objetivos de la empresa, relevantes siendo los intrínsecos respectos al ambiente del negocio.

Depósito y/o almacén

Según Amaru (2008). “Es el área que tiene como objetivo registrar la mercadería, almacenar en buen estado según sea el requerimiento del cliente, siendo estos productos finales están listos para una eficiente distribución” (pp.8).

Importancia de la Gestión de Inventarios

Se tiene que contar con él un centro moderno automatizado con una distribución y tecnología moderna conceptuadas que le brindan una operación logística, optimiza y eficientemente acorde con las necesidades de la empresa. Sanmiguel (2019). El centro de almacenamiento tiene que debe estar diseñado para atender las dos tiendas de la empresa.

Persona, procesos, sistema, sistema orientado a mediciones así toda la gestión de inventarios se seleccionada según el diseño establecido de grados en perfecta coordinación para garantizar así el mejor desempeño.

Criterios para la elaboración de inventarios

La investigación tuvo ciertos criterios para una adecuada implementación del alto grado de automatización, permitiendo a la empresa hacer flujos eficientes al interior del centro de distribución.

Área shelving / picking, donde se pasa el dispositivo a través de código de barras los productos de menor rotación y son ordenas de manera adecuada en el almacén y se ordenan los productos de manera manual así de esa forma se introducen a las cajas para el reparto en las tiendas.

Si alguna caja necesita auditoria o valor agregado se tiene que enviar hacia el clasificador visualizando con el código de barras o RFID.

Sistema de pick to light, Productos de alto movimiento en donde crearemos zonas de recolección de los productos lo hacemos con un sistema moderno para llenar las cajas.

El centro de distribución tiene que ser un centro amplio para que pueda almacenar en pallets, cajas de plástico y cajas de cartón, rack dinámico para cajas y góndolas estática. Donde incrementa la productividad y distribución incrementando las utilidades en la empresa.

Los flujos de los productos en el área de recepción del almacén se descargan y paletizan y cada producto va a tener un código de barras o RFID. (Durant, 2012, pp. 55-78) afirma que, los sistemas electrónicos que nos sirve de rastreo a través del centro de distribución colocando cada pallet en una parte del almacén de manera respectiva.

Pérdidas en inventarios

Si una empresa realiza una calificación incorrecta, el sustento de gestión de inventarios no es el adecuado (Corte, 2015, pp. 28-29) afirma lo siguiente:

El gasto no deducible en la práctica se han dado casos que el contribuyente calificó la pérdida como merma y era un desmedro y no tiene el acta notarial de destrucción siendo que la merma (pérdidas físicas de un determinado producto que es un informe técnico), desmedro (pérdidas de origen cuantitativo e irrecuperable de las existencias es un acta notarial de destrucción).

Mejorando los sistemas y los flujos internos así analizaremos una mejor experiencia de compra este proceso de cadena logística va a lograr la mejora y exactitud de la entrega incrementado la rentabilidad.

Métodos para satisfacer al cliente incrementando las utilidades de una empresa

Para incrementar la rentabilidad en la organización se optimiza el tiempo del pedido que valla de la mano con una tecnología moderna y que registre exactitud en registro de inventarios.

En efecto, estimo que, se tiene que capacitar al personal y tener un soporte preventivo a través de STG sistema logístico, que brinda asesoramiento a empresas optimizando tiempos siendo una solución que nos ayuda a la promesa de valor de nuestros clientes integrando tecnología a nuestros procesos de negocio y así se logra una ventaja competitiva frente a otras empresas mediante la aplicación de tecnología siendo que las exigencias de nuevos consumidores es mejorar la experiencia del usuario final ya sea través de canales físicos o digitales.

2.2.4. Sistema de inventarios ABC

Coronel et al. (2021) El cálculo para el sistema de inventarios ABC, es el stock que simboliza el 80 de 100 en la demanda (TIPO A), stock que simboliza el 15 de 100 en el despacho (TIPO B), stock que simboliza el 5 de 100 en el pedido (TIPO C).

2.2.5. Herramienta lote económico de compras (EOQ)

Chávez (2022), Ayuda a la empresa a potenciar con la planificación y de esta manera no se tuvo las dificultades que tiene la empresa como la mala gestión de inventarios, mal manejo de información con los proveedores y sobre todo contar con una demanda mensual, por el momento no podemos ya que primero tenemos que organizar y controlar los inventarios ya que no sabemos que hay en el almacén el porcentaje de stock.

El EOQ es para disminuir costos, cuanto es la cantidad, cuanto es el costo, cuanto es el volumen, cuanto es el volumen de producción de cuando es el año del lote para poder disminuir nuestros costos como empresa.

EOQ (Economic order quality), nos ayuda a disminuir los costos, el costo de hacer pedido, si pedimos en poca cantidad el costo es alto, pero si nosotros pedimos en cantidad el costo de hacer pedido se va reduciendo paulatinamente, mientras más alto sea el número de

productos que traigo el costo de hacer ese pedido reduce y acorta y/o estrecha significativamente. En cambio, el costo de mantener inventarios es, si tenemos pocos productos en almacén es más fácil y menos costoso mantener esos productos como cuidarlos quizás limpiarlos, pero si en stock tenemos una gran cantidad de productos en almacén aquí necesitaremos incrementar el número de personal e incrementar el número de suministros para mantener este inventario. El costo de mantenimiento de inventario nos conlleva al costo de oportunidad, ya que este gasto significa que nos quedaremos sin liquidez y si tenemos bastante inventario guardado y el costo de oportunidad esta aumenta en el tiempo y hay está mi costo de oportunidad siendo que el costo de mantener inventarios es importante y no hay que tomarlo como gasto de mantener físicamente el inventario, sino que hay detrás de ello.

$$Ct = Q/2(H) + D/Q(S)$$

$$Q/2(H) = D/Q(S)$$

$$EOQ = \sqrt{2DS/H}$$

En Donde:

Q = Cantidad de pedido

Q/2 = Promedio

H = Costo de mantener una unidad de inventario

D/Q = Demanda cantidad de cada lote

S = Costo de hacer un pedido

2.2.6. Indicadores para medir las dimensiones de la gestión de inventarios

De acuerdo al autor Espejo (2017) Nos comenta que debemos de usar indicadores para medir nuestras dimensiones y saber si nuestros indicadores de medición son eficientes y de esta manera se puede determinar el porcentaje de cada área, siendo administrada o supervisada por el jefe de cada área, cuando una empresa genera indicadores es para tomar una decisión, cada actividad que se hace tiene que presentarse un indicador para saber el resultado en un año cero y cuál va a ser el escenario futuro.

Rotación de inventarios

$$\frac{\text{Relación de ventas acumuladas}}{\text{Inventario estándar}} \times 100\%$$

Duración del inventario

$$\frac{\text{Inventario final}}{\text{Inventario estándar}} \times 60 \text{ días}$$

Vejez del inventario

$$\frac{\text{Unidades en total en planta}}{\text{Unidades terminadas}} \times 100\%$$

Valor económico del inventario

$$\frac{\text{Costo económico del bimestre}}{\text{Valor del producto}} \times 100\%$$

Exactitud del inventario

$$\frac{\text{Exeso del valor}}{\text{Valor total}} \times 100\%$$

Cobertura

$$\frac{\text{Inventario x 12 meses}}{\text{Ventas anuales}} \times 100\%$$

Índice de crecimiento de ventas

$$\frac{\text{Inventario de ventas}}{\text{Ventas iniciales}} \times 100\%$$

Mejora de gestión de procesos

$$\frac{\text{Procesos hechos}}{\text{Procesos por hacer}} \times 100\%$$

Eficiencia

$$\frac{\text{Tiempo que ha trabajado el operario}}{\text{T tiempo real que ha aprovechado}} \times 100\%$$

Eficacia

$$\frac{\text{Atenciones realizadas}}{\text{Atenciones programadas}} \times 100\%$$

2.2.3.2. Ventas:

El autor Kotler y Keller (2012) Dentro de ventas digitales tenemos al Marketing digital y dentro del ventas físicas está el Marketing mix, a través de herramientas tácticas. Es aquí donde comenzamos a entender si las ventas están bien hechas o no y debemos de estar disponibles y de fácil encuentro en alguna red social o página web. (Jobber, y Lancaster, 2007, pp.75-78) afirman que, las ventas se incrementan, siendo

fácilmente ingresando una sola palabra al buscador se incrementa las ventas, que tener un gran speech del mundo.

En efecto, estimo que, Las ventas nos hacen pensar cuáles son nuestras estrategias de forma diferente y si como vendedor o vendedora estaremos haciendo un buen trabajo así entenderemos lo que estamos vendiendo y como va a ayudar al cliente ya sea de forma física o digital.

De acuerdo a Longenecker (2008), “Refirió que es fundamental para la organización y el incremento de las ventas permite a las organizaciones toma de decisiones adecuadas” (p. 84).

La utilidad sobre las Ventas, indica la ganancia o pérdida obtenida, como un porcentaje de las ventas, cuando este índice es negativo, significa que existen pérdidas y no sé aplica impuestos para este período negativo (Kotler y Armstrong, 2007, pp. 4-12).

Según Barry et al (2009) Si la utilidad es positiva, todavía hay que deducir los impuestos para obtener una utilidad neta, qué es la que finalmente nos indica si se ha obtenido un buen resultado respecto a la inversión realizada. Las ventas tienen un crecimiento rápido a través del Internet implementando estrategias digitales, en este sentido los clientes puedan interactué y la empresa oriente al cliente, ahorrando tiempo, dinero mediante enfoques innovadores para que el cliente tenga información precisa y relevante del producto” (p. 357).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) Una empresa también puede crear objetivos comunes y sistemas de recompensas para los equipos de ventas y marketing. La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio. Varios factores han contribuido rápido crecimiento de la

promoción de ventas, especialmente en los mercados de consumo. Los gerentes utilizan la promoción como una herramienta eficaz de venta para el corto plazo.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), “Las promociones como una herramienta de ventas se usan junto con la publicidad han distintas herramientas de marketing para incrementar las ventas. Las promociones al consumidor generalmente deben ser anunciadas con un precio adecuado y de calidad.” (p.376).

Ventas Digitales

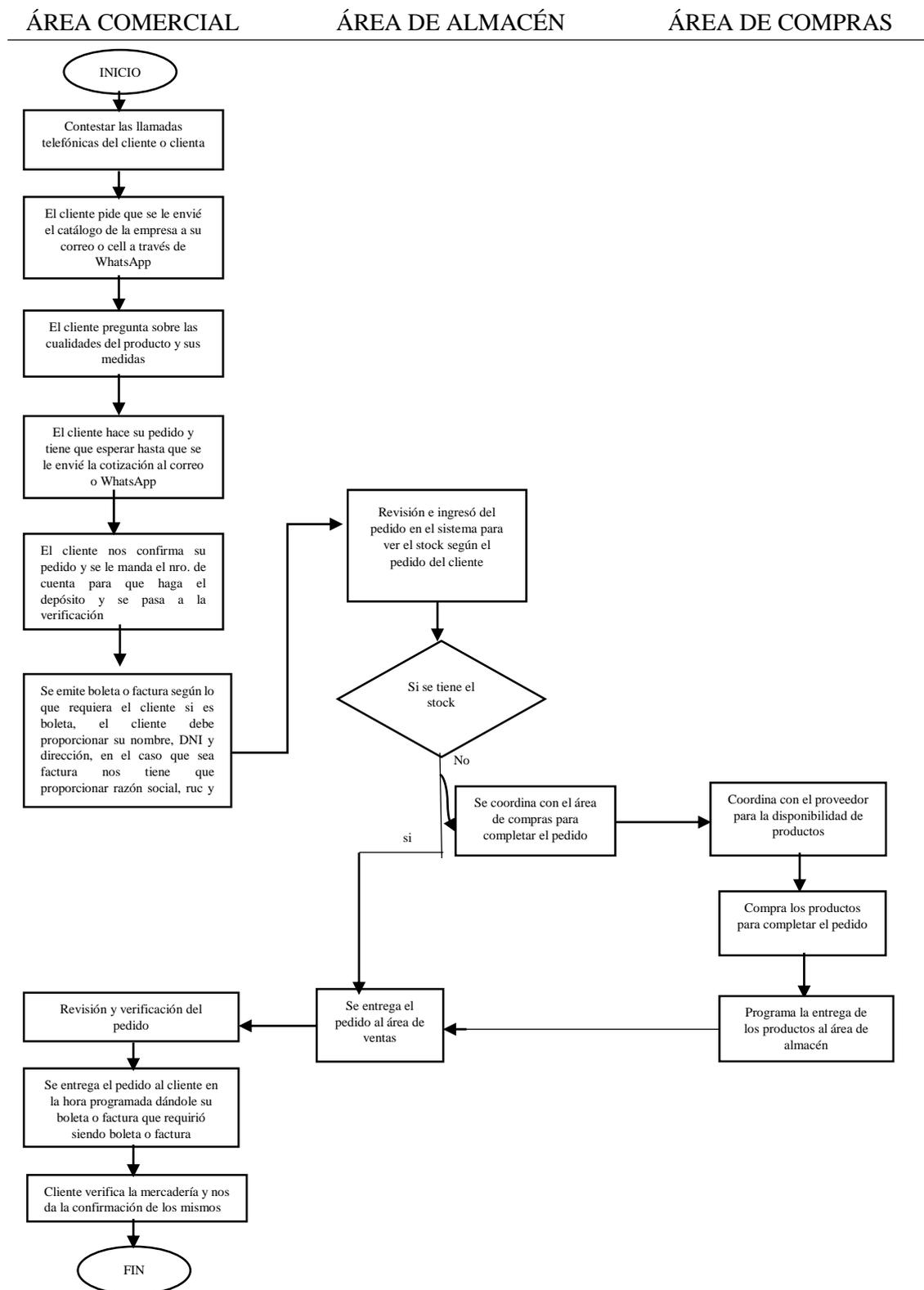
De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), Para poder llegar al cliente es necesario indagar el argumento de ventas, este es un proceso en el cual el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente en donde se le da énfasis a la aplicación de estrategias de marketing digital.

Ventas Físicas

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), Para que una empresa mejore sus actividades de venta al cliente, tiene que mantener sus procesos de marketing centrándose en la necesidad del consumidor, estableciendo herramientas tácticas para incrementar las ventas.

Figura 11

Ventas Telefónicas – Área Comercial



Fuente: Elaboración Propia

2.2.3.2.1. Marketing digital

Marketing Digital está establecido por cuatro variables como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Por su parte Kotler y Armstrong (2007), “Marketing Digital, es una herramienta de marketing para fortalecer la marca de la empresa, siendo conocida a nivel nacional e internacional” (pp. 109-123).

En efecto, estimo que, La utilización de los sistemas informáticos digitalizados para interactuar con los potenciales clientes y los clientes. Existen una serie de aplicaciones en las redes sociales como Facebook, Google ads, Instagram, WhatsApp, Pagina web y Tik Tok que tienen bastante acogida sobre todo cuando se utilizan a los influencers como (@YERIMUA), (@KIMBERLYLOAIZA).

Por otro lado, Walling (2011), “El objetivo es llegar a todo el público en general de manera online a través de E-mail marketing “correo electrónico”, comercio electrónico, reputación online” (pp. 155-163).

En efecto, estimo que, SEO es cuando las empresas usan esta herramienta para publicar sus anuncios en internet a través de Facebook, Instagram, Marketplace.

En efecto, estimo que, SEM, herramienta útil que por una publicación se paga tan solo escribiendo una sola palabra, se crea las características de la empresa, luego se pone el público objetivo Lima-Perú aproximadamente 60 kilómetros siendo una mayor cantidad de personas en lima, la edad es de mayores de 18 años a 65 años que tengan intereses en equipos de seguridad – ferretería, se puede ver que por día se está llegando 1,7 mil – 4,2 mil personas y de todas esas personas se obtiene de 15 a 41 clientes potenciales por día. El pago que se efectúa por día son s/. 22.00 y en caso se quisiera que el anuncio este toda una semana en Facebook la empresa pagara s/.165.00.

En efecto, estimo que, si se pagan S/. 22.00 diarios se llegó de 15 a 41 clientes potenciales por día en Facebook, Instagram y Messenger, pero sí la empresa ponga el anuncio sea visible por toda una semana tiene que pagar S/. 165.00 y llegaría a un aproximado de 85 a 320 clientes potenciales, adicionalmente si la empresa ponga el anuncio esté disponible todo el mes tiene que pagar s/.625.00 y llegaría a un aproximado de 409-987 clientes potenciales, en Google la dinámica es parecida, pero la gran diferencia es que Facebook cuenta como clientes potenciales, Google lo cuenta como clics por mes.

De otro lado Medina (2002). “El objetivo es que tenga visibilidad la marca y conseguir la fidelización de los clientes a través de una palabra clave se obtiene mayores ventas e ingresos para la empresa” (pp.78).

Misión en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

¿Qué es?

Establecer un vínculo comercial permanente, con las empresas que operen en condiciones de riesgo y seguridad industrial, brindándoles nuestros productos y servicios especializados, de calidad, con la garantía de ser elaborados con responsabilidad y honestidad, según lo disponen los estándares de calidad internacionales, para proveer al cliente de un sistema de seguridad que minimice los siniestros y riesgos en su infraestructura.

¿Qué hace?

Distribuyen y venden equipos de seguridad a personas naturales o persona jurídica en Lima Metropolitana.

Resultado

La empresa A.M. GENERAL SERVICE, busca satisfacer las necesidades y/o carestías de los clientes, brindándole al cliente información precisa, información adecuada y de calidad.

Visión en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.**Objetivo**

Convertirnos en una empresa de guía o paladín, en el rubro de venta y servicio de mantenimiento de equipos contra incendio, brindando a nuestros clientes productos de calidad y servicios especializados, mediante un trabajo eficiente y de garantía, que cumpla todas las condiciones y requisitos de las normas oficiales vigentes, aportando así a las empresas para una mejora continua, en la prevención de siniestros. Pretendemos lograr su confianza absoluta, y su identificación con nuestra marca.

El plan estratégico de la empresa es estar entre las 10 principales importadoras, otorgándole al cliente productos de calidad y con precios accesibles al mercado en Lima Metropolitana.

Plan estratégico

5 años (2020 – 2024)

Resultados

Ser reconocidas entre una de las 10 empresas importadoras en Lima Metropolitana, ofreciéndole al cliente productos de equipos de seguridad de calidad, brindándole una buena atención al cliente en el sector socioeconómico A, B, C, de acuerdo al plan estratégico de 5 años (2024).

Valores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.**Puntualidad:**

La empresa en estudio en una de sus recomendaciones busca reducir los tiempos de espera al cliente para poder entregar los pedidos en un tiempo óptimo y comprometiendo con el pago puntual a nuestros colaboradores y proveedores.

Responsabilidad:

Cumplir con los acuerdos pactados entre el cliente – empresa, y cada vez la empresa trate de cubrir sus expectativas y trate de cubrir las expectativas del cliente vendiendo productos que certifiquen la calidad.

Empatía:

Los colaboradores tienen que ponerse en el lugar de cliente, ya que ellos necesitan tener sus productos en óptimas condiciones en buen estado con su caja de cartón corrugado con un adecuado embalaje.

Confianza:

Al cliente se le tiene que brindar esa confianza hablar de manera concisa y precisa para no generar dudas al cliente, sobre todo decirle el proceso de negociación.

Trabajo en equipo:

En la empresa todos los colaboradores son muy participativos, es bueno escuchar sus opiniones, reportes, informes y conocimientos para que el gerente de la organización tome la mejor decisión con respecto al objetivo de la empresa.

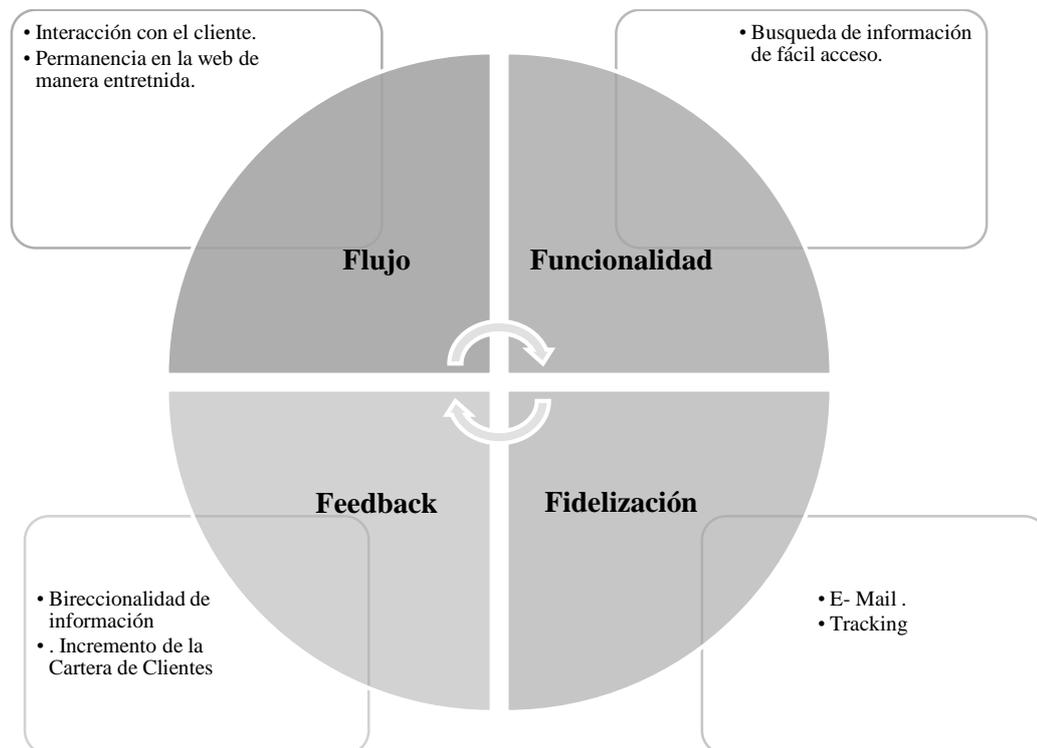
Servicio al cliente:

Es una empresa que busca satisfacer a sus clientes, cubriendo sus necesidades y expectativas de una forma amable.

Figura 12

Dimensiones del marketing digital

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización



Fuente: Elaboración Propia

2.2.3.2.1.1. Dimensión flujo

Usuario se siente atraído por la interactividad en la que nos proporciona la empresa proporcionándoles participación. (Lerma, 2010, pp. 19-20).

El flujo podría determinarse cuando una persona se distrae y en busca información de interés, permaneciendo en la web de manera entretenida por la información brindada.

En efecto, estimo que, la empresa puede tener una comunicación fluida con sus clientes y al mismo tiempo ofrecerles la oportunidad de acceder a una información precisa, al mismo tiempo agradable que pueda capturar la atención del usuario.

Por otro lado, Kotler (2012), “Mejorando los sistemas y los flujos internos así analizaremos una mejor experiencia de compra este proceso de cadena logística va a lograr la mejora y exactitud de la entrega incrementado la rentabilidad” (pp.75).

2.2.3.2.1.2. Dimensión funcionalidad

De acuerdo a Lerma (2010), “Es cuando el usuario busca algún tipo de información de fácil acceso en Google. Las empresas venden productos u ofrecer algún servicio y se necesita que se obtengan utilidades para que puedan llegar a satisfacer a los clientes” (pp. 19-20).

En efecto, estimo que, esta propiedad de funcionalidad permite que la empresa tenga como finalidad ofrecer el producto al cliente potencial, aprovechando que el mismo a su vez tiene la necesidad de adquirir determinados productos.

Es decir que el interés en hacer la transacción comercial viene de ambas partes, ambas direcciones.

2.2.3.2.1.3. Dimensión feedback

Una actitud muy eficaz por parte del departamento de comercializaciones y/o comercio de la firma A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

También conocido como retroalimentación, y saber qué tan satisfecho se ha sentido el cliente en la compra de un producto. En tanto Lerma (2010) la obtención de un servicio de esta manera la empresa incrementa sus ventas a través de una buena gestión de inventarios.

En efecto, estimo que, consiste en establecer un vínculo afectivo con sus clientes para inquirir en sus operaciones respecto al producto, las sugerencias que tengan sobre el formato de presentación, los colores, el diseño, etc. Es decir, pronosticar la preocupación en satisfacer las necesidades del cliente con mayor interés y así obtener su fidelización con la marca de la empresa.

Para Fred (2013), “El feedback es una forma rentable y eficaz para poder saber cómo se sintió el cliente se reciben los comentarios, las opiniones y estos datos utilizara la empresa para poder fidelizar a sus clientes e incrementado así las ventas” (pp. 19-20).

2.2.3.2.1.4. Dimensión fidelización

Para Lerma (2010), “Una de las herramientas que las empresas usan es el e-mail para enviar promociones, descuentos” (pp.84).

los usuarios puedan comprar los productos o la adquisición de un servicio a través de un medio publicitario de manera creativa y se interesen en adquirirlos. (Moya, 2016, p. 19-20) de esta manera se pueda fidelizar a nuestros clientes e incrementando nuestra cartera de clientes.

2.2.3.2.2. Indicadores de marketing digital

2.2.3.2.1.1.1. FLUJO

2.2.3.2.1.1.1.1. Porcentaje de interactividad

Por tanto, Lerma (2010), “Flujo de información, información adecuada de calidad otorgándole al cliente un catálogo interactivo, donde el cliente se sienta atraído por los productos que la empresa ofrece” (pp.25).

2.2.3.2.1.1.1.2. Creatividad

Por otro lado, Kotler (2012), “El cliente se distrae con las ofertas y diseños que la empresa le ofrece al cliente de manera creativa y de forma atractiva” (pp.33).

2.2.3.2.1.1.1.3. Porcentaje de innovación

La empresa busca siempre diferenciarse de la demás empresa, ya que este designio busca novedades para ofrecer a sus clientes. Lerma (2010) ya que el producto es traído Norte América y China, en los países mencionados hay diferentes tipos de productos, diferentes calidades de productos y por la compra que la personas realizan o las empresas realizan, se les obsequio como set de cuchillos o set de platos siendo un regalo importado de Estados Unidos, México o China.

2.2.3.2.1.1.2. FUNCIONALIDAD

2.2.3.2.1.1.2.1. Porcentaje de satisfacción con el producto, en la decisión de compra

Por tanto, Kotler (2012), “Satisfacción con el producto otorgado, en la decisión de compra” (pp.65).

2.2.3.2.1.1.2.2. Porcentaje de ventas efectivas

Cantidad de ventas que la empresa realiza y el método de negociación que realiza cada uno de los colaboradores va a ser fundamental para que la empresa obtenga

utilidades en un tiempo óptimo. Lerma (2010) es decir, cada colaborador se desenvuelve de manera didáctica con el cliente.

2.2.3.2.1.1.2.3. Porcentaje de llamadas no atendidas

La funcionalidad en la organización es ineficiente lo que conlleva a una mala interacción con el cliente y de 100 llamadas que recibe la empresa, 30 llamadas no atienden o están haciendo otros que haceres en la empresa. Fred (2013) es decir, si se tiene ineficiencias de un 30% le genera la empresa pérdidas.

2.2.3.2.1.1.3. FEEDBACK

2.2.3.2.1.1.3.1. Calidad

Según Fred (2013) Se debe proporcionar a los clientes productos de eficacia y que cuenten con una certificación de calidad para que los clientes se sientan orgullosos en este caso equipos de seguridad no estén rotos, o rajados brindándoles garantía de 1 año.

2.2.3.2.1.1.3.2. Quejas y reclamos

Para Fred (2013), “Las criticas es una organización ayuda a fortalecer a la organización buscando la competitividad en el mercado” (pp.85).

2.2.3.2.1.1.3.3. Porcentaje del aumento en la cartera de clientes

La empresa en estudio aumenta su cartera de clientes a través de las quejas y reclamos y comentarios para que pueda incrementar las ventas y sea competitivo en el mercado.

2.2.3.2.1.1.4. FIDELIZACIÓN

2.2.3.2.1.1.4.1. Identificación con el valor de la empresa

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012), “La empresa vale por sus reconocimiento y resolución del Minsa, ya que los equipos de seguridad que la empresa ofrece no son tóxicos” (pp.8-9).

2.2.3.2.1.1.4.2. Frecuencia de compra

En cuanto Kotler y Armstrong (2012), “Qué porcentaje de frecuencia compra los clientes equipos de seguridad, cuantas veces los mismos clientes hacen una compra en la empresa en estudio” (pp.19).

2.2.3.2.2. Dimensiones del marketing mix

En el desarrollo y evolución del marketing, se ha podido establecer cuatro fases mínimas necesarias y diferenciadas, que se cumplen en el proceso. Chiavenato (1999) éstas fases que se deben considerar, para culminar exitosamente la negociación en una empresa para que logré la efectividad, de acuerdo al autor son:

Producto

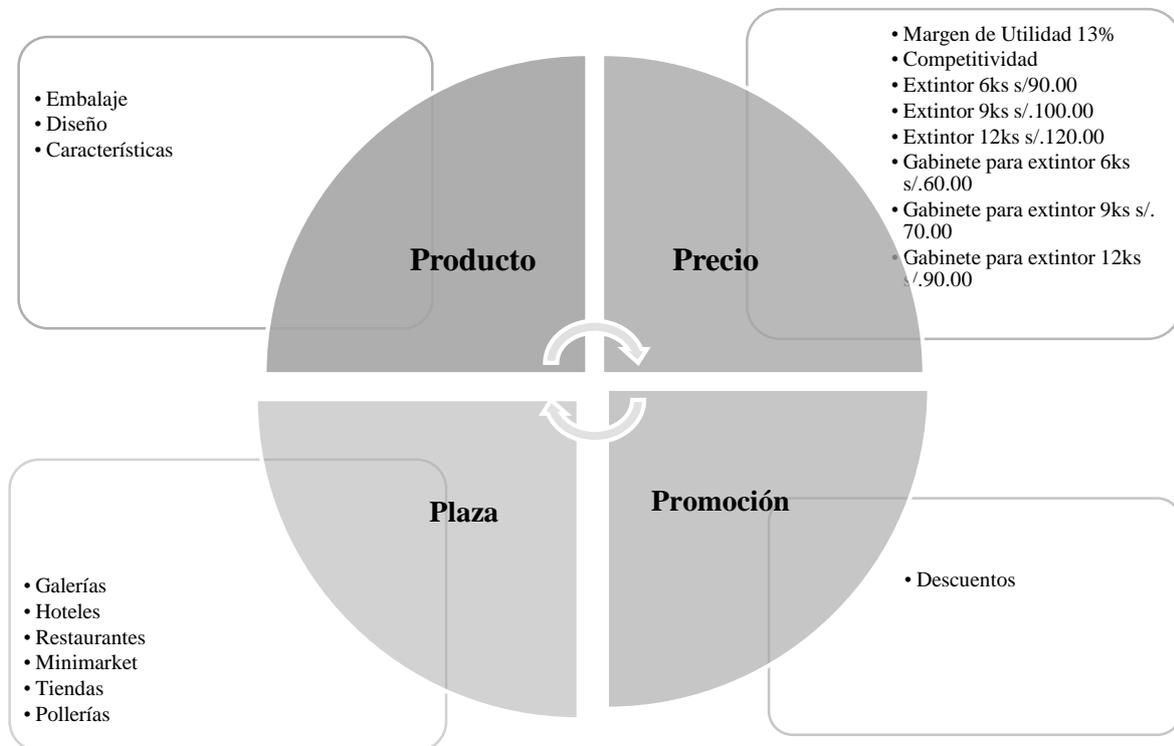
Precio

Plaza

Promoción

En cuanto a Kotler y Keller (2012), “Indican que el marketing mix es fundamental que las empresas utilicen para poder llegar a sus clientes de manera rápida, estableciendo estrategias de marketing” (pp. 96-100).

Sí, yo comento que, se logra una mayor acogida y se obtiene utilidades siendo rentable en la empresa, y hay que tener en cuenta el PESTEL.

Figura 13*Dimensiones del marketing mix***Fuente: Elaboración Propia**

2.2.3.2.2.1. Dimensión producto

En cuanto al producto tiene un embalaje en cajas de cartón corrugado, Para que el producto llegue en buen estado y no se maltrate el producto ya que no se puede estar manipulando los productos ya que son equipos de seguridad y se le entrega con una de certificación con la que el proveedor nos dio ya que indica la fecha de vencimiento. (Fernández,2015, pp. 48) nos dice que las empresas tienen contar con un empaque adecuado del que se va a proporcionar, las recargas del extintor son a cada año es un requisito que defensa civil pide un documento que las empresa, tiendas, galerías y hoteles tiene que tener y sí no cumplen con el requisito y este producto defensa civil procede con el cierre de la empresa y lo clausuran hasta cartilla que pague su multa.

En efecto, estimo que, producto debe ser considerado como una necesidad para el potencial consumidor, la empresa debe tener la certeza que lo que produce, va a ser demandado en el mercado. Existe la necesidad, que el producto esté en óptimas condiciones, de brindar satisfacción al cliente y darle lo que necesita, teniendo la calidad, composición, rigurosidad en las disposiciones de seguridad y sanidad competentes para el público

Del mismo modo Moya (2016), “El producto, también debe ser ofrecido en diferentes formas y presentaciones para tratar de cubrir todas las necesidades del potencial cliente, que también son diversas y requieren algunas diferencias en el producto mismo” (p.85).

2.2.3.2.2.2. Dimensión precio

Para hallar un precio competitivo acorde al mercado. Según Kotler y Keller, 2012, pp. 96-100) nos indica que, los productos hay que hacer un análisis previo agregándoles un margen de ganancia más el IGV, de los precios actuales que se comercializan a distintas Galerías, Tiendas, Minimarket, Hoteles, Restaurantes, Pollerías de los productos los precios son competitivos y accesibles al mercado ya que venden al por mayor y menor los equipos de seguridad.

En efecto, estimo que, el precio es un factor muy Sólido e histórico para alcanzar el íntegro final de la empresa, pues existe la competencia y los precios tienen que ser considerados de tal forma que cumplan 2 funciones básicas. En primer lugar, qué brinda la empresa rentabilidad esperar a que satisfaga a los inversionistas, pero al mismo tiempo, se requiere que este precio se establezca de tal forma que esté al alcance y la expectativa del consumidor, pues las empresas competidoras tratan de establecer precios menores para capturar la preferencia del potencial cliente.

Muchas empresas tienen como estrategia colocar precios a sus productos de manera circunstancial. Coronel (2016) indica que les permita mantener su mercado y permanecer en vigencia, especialmente en períodos en los cuáles el producto tenga una demanda menor, para luego volverles a sus niveles normales, o hasta incluso incrementarlo.

2.2.3.2.2.3. Dimensión plaza

Plaza, se sugiere seguir con los clientes de las Galerías, Tiendas, Minimarket, en Hoteles, Restaurantes, Pollerías ya que conocen la calidad de los productos.

Entonces Kotler y Keller (2012), “Nos dicen que, en la plaza, es el mercado en dónde la empresa va a desarrollar su actividad, pudiendo darse casos en que el producto tenga bastante demanda, y otros en que sus requerimientos disminuyan” (pp. 96-99).

La plaza también considera la aparición de nuevos mercados, sea por crecimiento de la población en determinadas zonas geográficas que se hacen más comerciales. Coronel, 2016, pp.112) por circunstancias en que se establecen condiciones sociales o iniciativas empresariales, que determinan qué productos que ofrece la empresa se demandé más.

2.2.3.2.2.4. Dimensión promoción

Entonces (Kotler y Keller, 2012, pp. 96-100) En cuanto a promoción se sugiere utilizar la promoción actual que tiene la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., ya que la empresa hace participaciones en distintos eventos para que las empresas compren los productos que ofrece la empresa.

Promoción, es la parte que implica la publicidad y la forma en que la empresa ofrece el producto al potencial consumidor.

Los sistemas de publicidad han evolucionado bastante en los últimos tiempos pasando del marketing tradicional al marketing digital, en dónde la implementación de equipos y herramientas de informática han determinado que las empresas necesariamente cuenten como una forma rápida y masiva para llegar al público, consumidores potenciales.

La promoción tradicional todavía se mantiene mediante el sistema de banners o publicaciones físicas sobre la oferta del producto, pero cada vez se utilizan más las ofertas de cuáles, las redes sociales y el establecimiento de la data, que permite contar con una relación con posibles consumidores del producto. (Kotler y Keller, 2012, pp. 95) es el caso que muchas empresas adquieren esta gata de otras ya establecidas en el mercado. Hoy en día la publicidad es más agresiva y dinámica, de tal manera que las empresas que no se adecuen al marketing digital.

2.2.3.2.2.1. Indicadores de marketing mix

2.2.3.2.2.1.1. PRODUCTO

2.2.3.2.2.1.1.1 Empaque

En cuanto a Fernández (2015), “El producto está dentro del área de equipos de seguridad se entrega en caja de cartón corrugado, siendo entregados al cliente entregados con caja sellada los equipos de seguridad” (pp.98).

2.2.3.2.2.1.1.2. Diseño

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013), “Diseño del extintor es universal, ya que se le brindara a la persona jurídica o persona natural un manual de cómo usar los equipos de seguridad” (pp.9).

2.2.3.2.2.1.1.3. Características

En tanto Kotler y Armstrong (2013), “Los equipos de seguridad cuentan con la característica de marca de la empresa, cintillo de seguridad, fecha de caducidad, tarjeta

de mantenimiento, duración del extintor es de ocho segundos, apaga el fuego de los sólidos, líquidos y combustibles” (pp.48).

2.2.3.2.2.2.1 PRECIO

2.2.3.2.2.2.1.1 Porcentaje de estrategia de precios

Por la compra de tres extintores, siendo nuestros los clientes frecuentes van a contar con un descuento del 3% por su compra, así se reduce el precio para el cliente, de esta manera se fija un precio que sea competitivo al mercado, precio competitivo de mercado de los extintores (Kotler, 2012, pp. 245)

2.2.3.2.2.2.1.2. Competitividad

Según coronel (2016). “Precios adecuados, que estén de acuerdo al mercado actual otorgándole valor y así de esta manera la empresa buscara satisfacer a sus clientes” (pp.98).

2.2.3.2.2.2.1.3. Porcentaje de margen de utilidad

También Keller (2012), “A cada producto se le otorgara un 13% de utilidad dependiendo de cada producto” (pp.246).

2.2.3.2.2.3.1. PLAZA

2.2.3.2.2.3.1.1. Tiempo de entrega

El autor Keller (2012), “Se entrega los productos de los clientes dentro de las 24 horas fecha pactada entre cliente – empresa” (pp. 247).

la empresa se demora en entregar los productos dentro de las 24 horas ofreciéndole al cliente el delivery gratuito y de esta manera se obtiene más clientes.

En efecto Cruz (2017) Hay algunas empresas fieles a la marca, que, si esperan el tiempo de importación, ya que importar los equipos de seguridad nos toma 7 a 10

días calendario por vía aérea a través de DHL es 7-14, vía marítima el tiempo de importación nos toma de 42 a 49 días y como nuestros clientes tienen la confianza y credibilidad esperan el tiempo de la importación. Hay casos como es las personas naturales ellos no esperan el tiempo de importación y solo se le vende lo que hay en el almacén.

2.2.3.2.2.3.1.2. Cobertura

Igualmente, Kotler y Keller (2012), “La empresa cuenta con delivery gratis y cuenta con cobertura a toda Lima Metropolitana” (pp.309).

2.2.3.2.2.3.1.3. Localización

La empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., con domicilio legal en sector 2, grupo 10, mz ´´m´´, lote 21 – Villa El Salvador – Lima – Lima.

2.2.3.2.2.4.1. PROMOCIÓN

2.2.3.2.2.4.1.1. Publicidad

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), “La empresa hace publicidad de boca a boca y a través de volantes publicitarios” (pp.93).

2.2.3.2.2.4.1.2. Frecuencia de vistas

Del mismo modo Kotler y Keller (2012), “El porcentaje de vistas que en un fan Page, página web, Facebook o Market place los clientes vieron los productos de equipos de seguridad para su negocio” (pp.376).

2.2.3.2.2.4.1.3. Porcentaje de ventas digitales

La tecnología Kotler y Keller (2012) Es fundamental en tiempos de pandemia que la empresa ofertaba sus productos a través de Market place, donde llevaba a una cantidad de clientes y se le mandaba el catálogo de manera virtual y el cliente hacia su pedido entregándole en un tiempo óptimo con su boleta o factura requerida.

Otros términos importantes

ISO 9001:2015

Esta certificación permite a la empresa a entrar a otros mercados, como el mercado americano o asiático; considero que una empresa, desde que se inicia sus actividades comerciales, tiene que empezar con una certificación de calidad, ya que, si una empresa está certificada, los mercados internacionales van a estar interesados en adquirir sus productos.

Mejor control de información de proveedores a través de un planeamiento

Considero que a los proveedores se le debe de incluir en el objetivo de la empresa para poder tener buenos precios, buena información acerca de los productos para para que la empresa cubra la demanda de las órdenes de pedido y logre satisfacer a su cliente incrementando las ventas.

Uso de programas a través de un Software de bajo costo

Usando programas como Macro y Visual Basic a través de un bajo costo ayuda al control de inventarios y reducir costos e incrementando las ventas.

Reducir los tiempos de atención al cliente en la importación

Buscar la fidelización y satisfacción de los clientes es un punto importante donde se va a tener que satisfacer al cliente ya que hay clientes que no esperan los días de importación es aquí donde la empresa busca la reducción de manera óptima.

En efecto, estimo que, a través de los indicadores se va a tratar si la gestión es eficiente en los tiempos que se hace el pedido de importación hasta que se recibe y las dimensiones se controlan a través de los indicadores.

Estrategia S&OP

Al implementar esta estrategia, la empresa en estudio, se obtiene una mayor eficiencia del servicio, mejor comunicación entre áreas, reduciendo el costo e incrementando las ventas.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Almacén

Rotación del área del almacén de los productos es cada 1 mes o 2 meses de cada producto y se tiene que conservar de manera adecuada y mantenerlo de manera segura.

Los autores Paredes y Vargas (2018), “Se tiene que tener un buen control de stock de las mercaderías para poder satisfacer la demanda del cliente. Anticiparse a la demanda del cliente se logra una ventaja competitiva en el mercado alcanzando los objetivos deseados” (p.68).

2.3.2. Cliente

Kotler y Keller (2012), Base fundamental de toda empresa en el ámbito nacional e internacional (p. 418-420).

2.3.3. Control

Espejo (2017), “El control es fundamental en la organización para determinar la exactitud del registro y stock real en el almacén” (pp. 109-129).

2.3.4. Eficacia

Chiavenato (2006), “Llegar al objetivo general haciendo de la mejor manera para lograr el objetivo” (pp. 68).

2.3.5. Eficiencia

Chiavenato (2007), “Llegar al objetivo final usando los mejores recursos y en menor tiempo” (pp.66).

2.3.6. Efectividad

Chiavenato (2006), “El uso de la manera correcta, es ser efectivo es hacer las cosas rápidas por ello, con eficacia y con eficiencia se logra la efectividad” (pp. 68).

2.3.7. Fidelización

Kotler y Keller (2012), Las empresas fidelizan a sus clientes a través de los diferentes medios de e-mail o volantes enviándoles promociones, ofertas, descuentos y de esta manera ampliando la cartera de clientes para que la empresa pueda realizar importaciones del exterior.

2.3.8. Gestión de Inventarios

Espejo (2017), Suministrar ininterrumpida mente los bienes, productos para luego pasarlos al proceso de producción o proceso productivo. Se debe de analizar el precio acorde, en este caso el proveedor nos tiene que entregar en el tiempo establecido ya que no puede haber retrasos ni adelantos, en caso que el proveedor nos entregue los productos antes a la empresa le generar costos logísticos altos ya que esta mercadería tiene que pasar al almacén generando costos altos de almacenaje.

2.3.9. Gestión de Registro

Espejo (2017), “Se visualiza como se mantiene el inventario de manera eficiente” (pp.109-129).

2.3.10. Inventario

De acuerdo a Corte (2015), El inventario directamente puede influir en el flujo de efectivo que se tiene en la organización.

También existen estrategias de inventarios sobre cómo hacer un inventario específico para cada operación y así nos daremos cuenta si llegan a ser falta material o detectar los robos ya que se debe de revisar a todo el personal antes de salir para verificar que no esté saliendo con un producto y es parte de un sistema de control.

Si hay problemas de escases del producto o la situación de los mismos siendo un control de inventarios más exacto y no nos hace perder tanto haciéndose los cambios y mejoras en un control de inventarios realizando de manera adecuada el trabajo con la finalidad de optimizar la producción en cualquier campo de la finalidad de la empresa basándose en el conteo físico, bimestral y anual.

2.3.11. KPI

Taylor (1890), Es un indicador que nos permite medir en este caso la gestión de inventarios y las ventas como por ejemplo de indicador según el almacén es el porcentaje rotación de los inventarios, permitiéndonos el número de veces de que las existencias sean renovadas en un período de tiempo determinado y saber la duración de los inventarios y la exactitud de los inventarios que tenemos dentro de nuestro almacén.

Ejemplo de indicador según el cliente:

Es necesario analizar los tiempos de entrega al cliente, el cambio de los tipos de entrega actual versus los que se proyectan a tener y si es que se están cumpliendo para corroborar que se ha mejorado y los cambios propuestos.

2.3.12. Marketing Digital

Kotler y Keller (2012), Es la herramienta que las empresas lo usan para interactuar con el cliente, de una manera didáctica creativa e innovadora haciendo que el cliente se mantenga de forma entretenida en la página web y de esta manera la empresa pueda obtener ventas.

2.3.13. Marketing Mix

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), La planeación de marketing es importante, ya que tiene que estar ligado a un presupuesto para que la empresa sea sostenible en la empresa, buscando incentivar a Mypes y puedan adquirir y ofrecer estos productos de equipos de seguridad a las distintas empresas.

2.3.14. Objetivos estratégicos de registro

Paredes y Vargas (2018), El planeamiento estratégico de almacén tiene que ir de acuerdo con un presupuesto en la organización, dichos productos tienen que cumplir la norma internacional ISO 9000, y debe cumplir altos estándares de calidad ya que estos productos en el mercado americano o europeo sino cumple dichos estándares de calidad podríamos tener problemas.

2.3.15. Organización

Espejo (2017), “La integración de los procesos de la gestión de inventarios en todo momento para obtener resultados eficientes” (pp.109-129).

2.3.16. Plan

Kotler y Keller (2012), “Foco de investigación estratégico para el logro de los objetivos de una empresa” (pp.65)

2.3.17. Planeación

Espejo (2017), “Es el objetivo principal de una organización y tiene que estar guiado de un presupuesto para la realización de los mismos” (pp.109-129).

2.3.18. Productividad

Es el uso correcto de los recursos de una organización y procesos y la buena utilización de estos recursos generara riqueza en los procesos y la organización.

2.3.19. Rotación de Inventario

Espejo (2017), La rotación de inventario es una medida de la cantidad de veces que se vende y reemplaza al inventario en un determinado período de tiempo está recién se puede calcular dividiendo ventas x inventario, siendo el período de tiempo un año, pero puede ser más corto. Analizar la rotación de inventario ayuda a una empresa a planificar en todos los niveles de su estado de resultados datos permitiéndole pronosticar mejor el dinero que se necesitara para reinvertir en inventario en los próximos meses según el rendimiento del mes anterior, también nos permite identificar líneas y puntos de ventas de bajo rendimiento para que estos productos se puedan desplazar rápidamente a través de ofertas especiales.

Un enfoque a través de productos que han sido descuidados en el almacén y su vez liberar el flujo de efectivo y espacio en el almacén para productos de mayor volumen o mayor rendimiento, así mejoraremos la logística del inventario teniendo una buena relación con los proveedores. (Ludeña, 2021)

El costo de transporte se puede reducir si se presta la debida atención a esta relación, así nos permite algunos requisitos de capacidad de almacenamiento de inventarios a medida que el negocio se expande en el territorio nacional.

2.3.20. Rotación de Stock

Paredes y Vargas (2018), Es cuando las empresas compran los productos a unos mayoristas, pagándole previamente el dinero pactado y estos productos los vendemos al cliente final.

La rotación de stock en cuanto al almacén el cliente llega al local y se le vende así hasta agotar toda la mercadería, es decir se han vendido completamente todos los productos.

2.3.21. Software

Paredes y Vargas (2018), Sistema automatizado ordenando la información de los clientes, permitiendo que las empresas incrementen sus ventas a un bajo costo y obtengan mayor utilidad y reduciendo costos en sus procesos logísticos.

2.3.22. Satisfacción al cliente

Para los autores Kotler y Armstrong (2007), Se atiende las órdenes de compra del cliente y si se entrega de manera completa y adecuada se está satisfaciendo sus necesidades del cliente y cumpliendo con sus expectativas considerando el feedback para tener los comentarios y opiniones para fidelizar a los clientes.

2.3.23. Stock

Paredes y Vargas (2018), Conjunto de materiales y artículos que se almacenan tanto aquellos productos que son necesarios para el proceso productivo como los destinados a la venta, siendo la cantidad de mercaderías depositadas o las existencias de un determinado producto tanto en los almacenes como en la superficie de venta, a la hora de gestionar el stock elegimos las posibilidades de tener un amplio surtido de mercadería y poco stock para cada uno de los artículos o bienes, ya que tener un surtido pequeño con gran stock, por cada artículo la decisión depende normalmente de los costos asociados para tener un gran surtido y un gran stock hace falta mucho espacio y eso cuesta dinero para la empresa y se tiene que manejar la rotación de stock para optimizar los gastos, así tendremos una mayor rentabilidad y utilidad.

Sin embargo, el stock es todo bien que se almacena para ser posteriormente ser vendido o usado en el proceso productivo, siendo el stock asociado a un almacén y es importante que lo administremos de la manera correcta, lo que tenemos dentro del área física como por ejemplo: tenemos 10 cajas de zapatillas este sería nuestro stock

formando parte del stock para ese producto y es lo que en ese momento se tiene y es lo que va a ser rentable y es lo que nos ayudara a tener una buena respuesta al cliente.

2.3.24. Ventas

Vender es ayudar, ya que tenemos que entender que si no ayudamos al cliente no vamos a poder vender, ya que podemos tener el mejor speech o ser muy persuasivo, beneficiando a la firma o negocio que no entre en liquidación tenemos que potenciar las ventas y éstas tienen que estar relacionado con el tipo de venta.

Es aquí donde comenzamos a entender si las ventas están bien hechas o no y debemos de estar disponibles y de fácil encuentro en alguna red social o página web de esta manera, nuestras ventas se incrementan, siendo fácilmente reconocidos venderemos más que tener un gran speech del mundo.

Las ventas nos hacen pensar cuales son nuestras estrategias de forma diferente y si como vendedor o vendedora estaremos haciendo un buen trabajo así entenderemos lo que estamos vendiendo y sobre todo como va a ayudar al cliente. (Kotler y Keller, pp. 418-420).

2.2.25. Ventas digitales

Kotler y Armstrong (2013) Las empresas deben de interactuar con el cliente brindándole información precisa y relevante.

2.2.26. Ventas físicas

Kotler y Armstrong (2013) Utilizan la promoción y publicidad como herramientas para incrementar las ventas.

2.2.27. Utilidad

Flores (2011), “La utilidad, en economía se calcula descontando los ingresos de los gastos en función de cierto tiempo” (pp. 26).

La utilidad, en una organización es muy importante ya que se tiene que planear cuál es el margen de utilidad que se aplica a cada producto, de manera competitiva en el mercado para que pueda tener el retorno de lo invertido en un tiempo óptimo.

2.3. Matriz FODA

Speth (2018) Manifiesta que dicha matriz nos permite apreciar de manera detallada, cuáles son los factores que involucran el ámbito interno y ámbito externo de la organización, para poder determinar la potencialidad y competitividad que se tuvo en el mercado nacional. Cabe resaltar que la tesis en estudio, se realiza el estudio en Lima Metropolitana y de esta manera se detallara cada uno de los aspectos que involucran a la organización y sobre todo que brinde productos de buena calidad, y que sus precios sean competitivos para que de esta manera puedan tener mayor demanda y utilidades.

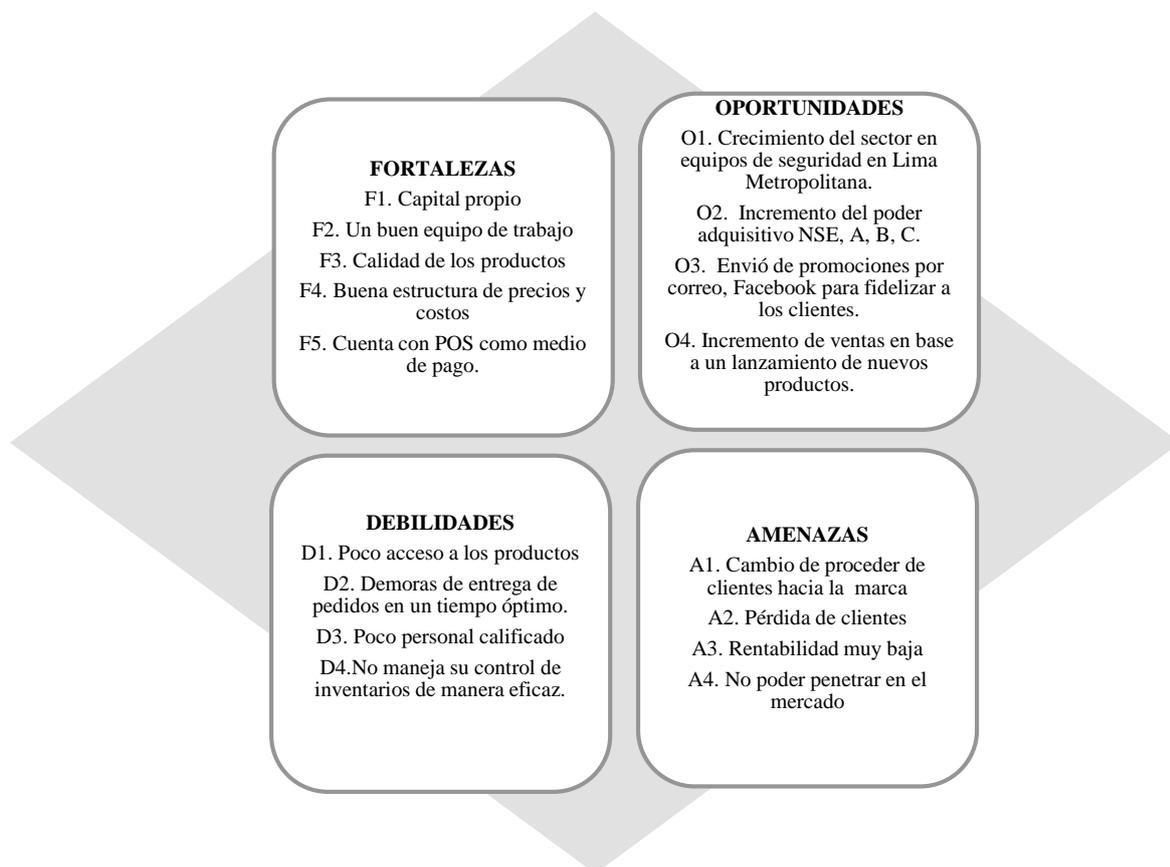
Figura 14*Matriz FODA***Fuente: Elaboración Propia**

Figura 15*2.4.1. Matriz FODA cruzado*

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Crecimiento del sector en equipos de seguridad en Lima Metropolitana.</p> <p>O2. Incremento del poder adquisitivo NSE, A, B, C.</p> <p>O3. Envió de promociones por correo, Facebook para fidelizar a los clientes.</p> <p>O4. Incremento de ventas en base a lanzamiento de nuevos productos.</p>	<p>F1. Capital propio</p> <p>F2. Un buen equipo de trabajo</p> <p>F3. Calidad de los productos</p> <p>F4. Buena estructura de precios y costos</p> <p>F5. Cuenta con POS como medio de pago.</p> <p>ESTRATEGIA FO: UTILIZAR</p> <p>F1-F2-O1-O2-O3-O4 Fortalecer la relación con nuestros clientes.</p> <p>F2-F3-F5- O3-O2 Incrementar nuestros ingresos a través del crecimiento de la demanda del mercado.</p> <p>F3-O4 Tenemos alta calidad de productos y se puede aprovechar la oportunidad del incremento de las ventas a través de un lanzamiento de nuevos productos al mercado.</p> <p>F5-O3-O4 Mejorar la imagen empresarial a través de un buen servicio y productos de calidad.</p>	<p>D1. Poco acceso a los productos</p> <p>D2. Demoras de entrega de pedidos en un tiempo óptimo.</p> <p>D3. Poco personal calificado</p> <p>D4. No maneja su control de inventarios de manera eficaz.</p> <p>ESTRATEGIA DO: MEJORAR</p> <p>D1- O1 Asegurar la compra de los productos con un contrato para aprovechar la oportunidad de la apertura de nuevos mercados.</p> <p>D4-D2 -O2 Reduiremos nuestros costos de manera eficaz.</p> <p>D3-O2 Capacitaremos y explotaremos los conocimientos de nuestro personal y cubre las expectativas del cliente.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Cambio de proceder de clientes hacia la marca</p> <p>A2. Pérdida de clientes</p> <p>A3. Rentabilidad muy baja</p> <p>A4. No poder penetrar en el mercado.</p>	<p>ESTRATEGIA FA: NEUTRALIZAR</p> <p>F3-F4-F5-A1 Mejoraremos la relación con los clientes a través de productos de calidad y un buen servicio.</p> <p>F4- A4 si tenemos buena estructura de costos, podemos impregnarnos en el mercado con precios por debajo de la competencia e incrementando las ventas.</p>	<p>ESTRATEGIA DA: EVITAR</p> <p>D2-A4 Innovaremos nuestro sistema de delivery para con ello poder contrarrestar y hacerles frente a nuestros competidores.</p> <p>D3-A2-A3 Capacitar a nuestro personal para recuperar a nuestros clientes perdidos y así aumentar la rentabilidad en la empresa.</p>

Fuente: Elaboración Propia

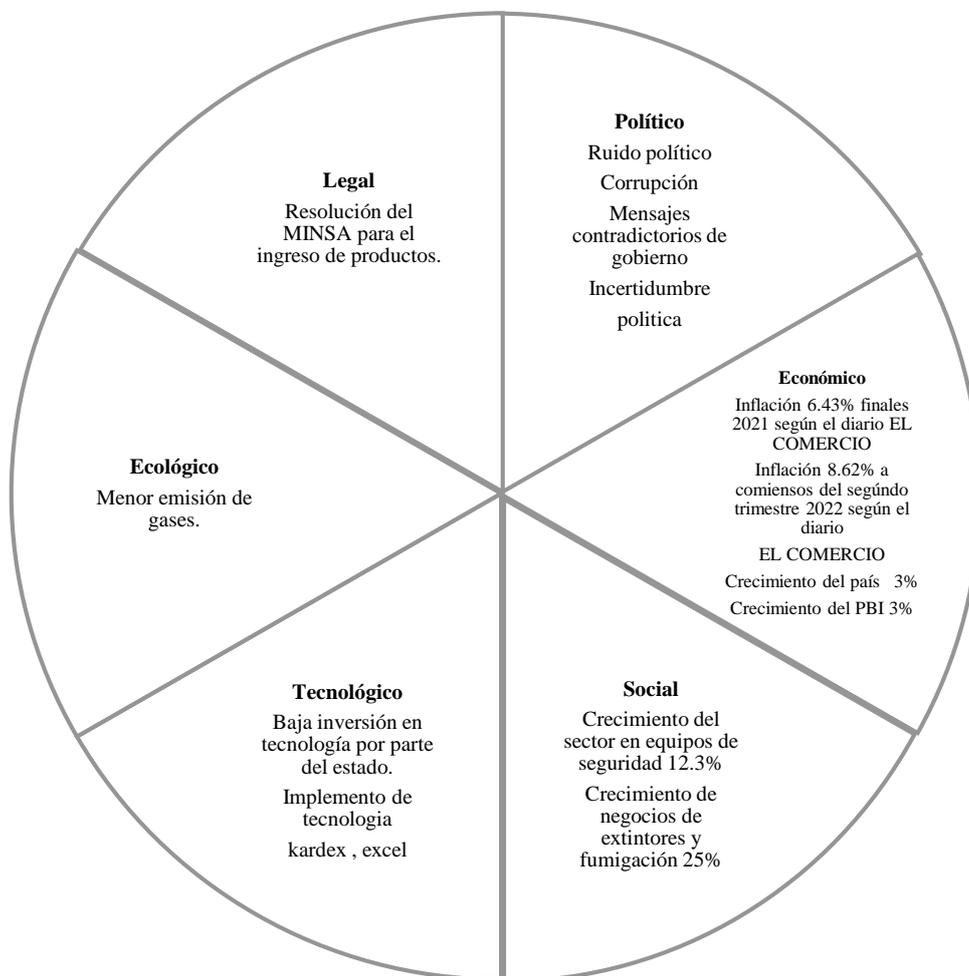
2.4. Matriz PESTEL

Speth (2018) involucra aspectos que afectan a la economía del Perú, como el conflicto bélico entre Rusia – Ucrania, pueden influenciar en la inflación de todos los países a nivel global, la tecnología en tiempos de pandemia ha sido un factor muy importante ya que los negocios y las ventas son virtuales, las clases en el mundo son virtuales y hemos tenido que adaptarnos al ciber espacio las empresas han tenido que trabajar de manera remota. El ámbito ecológico es un factor importante es nuestra casa tenemos que cuidar nuestro planeta, según el protocolo de Kioto la tierra, no puede superar el 1.5% de la temperatura de la tierra.

En la actualidad, las empresas deben de ser conscientes que deben cambiar sus productos por productos biodegradables, de esta manera cuidaremos nuestra casa llamada tierra, donde no generen emisiones de gases sobre todo las bolsas que demoran en descomponerse 1000 años y las bolsas biodegradables se descomponen en 1 año de esta manera las empresas toman conciencia los supermercados.

Figura 16

2.5.1. Matriz PESTEL



Fuente: Elaboración Propia

POLÍTICO

Ruido político

Es muy importante que el gobierno se pronuncie con mensajes de confianza, con claridad, tiene que ver con una buena economía, conjuntamente con todos los ministerios. Productivos desde Energía, Minas, Producción, Educación, Relaciones Exteriores, etc.

Corrupción

El Perú está en un proceso de corrupción denigrante que no viene de ahora, sino desde la era republicana, en que siempre los grupos de poder son los que ponen candidatos a su conveniencia para que defiendan sus intereses. Los grupos de poder han permitido esta coyuntura y no toman una decisión radical con los gobernantes que vuelven a postular. Segundo, la situación económica se levantó desde el tiempo del ex presidente Toledo, porque en el mundo se hizo una recategorización de la materia prima, que fue temporal. En la educación, siempre se ha mantenido bajo en el presupuesto, nuestros gobernantes enquistados en el poder no quieren que el pueblo se eduque de tal manera de que los jóvenes no tengan un criterio político y económico.

Económicamente, hablando a nivel mundial creo que podemos recuperarnos, pero podríamos estar mejor, si bien la brecha entre riqueza y pobreza ha disminuido, aún hay gente que subsiste en condiciones de escasas y eso puede superarse. Por la falta de voluntad política y en este contexto mundial de la globalización, con las empresas privadas. Se pueden buscar una mejor política económica y nuestra economía en un nivel expectante.

Mensajes contradictorios de gobierno

Estos sectores, tienen que ser manejado por gente que de credibilidad y si hay dudas o cuestionamientos se debe neutralizar la inversión en el Perú no se incrementa, la duda no lo permite y los inversionistas siguen gastando su dinero en otros países (MEF, 2021- 2024).

Incertidumbre política

La existencia de la incertidumbre en la economía del Perú, provoca que la economía no se incremente el empleo y los trabajadores tengan menos ingresos.

ECONÓMICO

Según el diario El Comercio (2022) nos dice:

La inflación

Los productos no perecibles y de primera necesidad en promedio el Perú este año ha registrado la tasa más alta de inflación con un 6.43% a finales del 2021 siendo la tasa más alta de los últimos 25 años, incrementando los precios productos importados de equipos de seguridad.

Según el diario El Comercio (2022) nos dice:

Actualmente, al 22 de marzo del 2022, la inflación en el Perú está en un 8.62% al año y es una cifra que ha marcado récord en los últimos 10 años, siendo la inflación de alimentos fue 15% más siendo una inflación promedio casi de la economía teniendo alzas e incrementos en el azúcar, arroz, trigo, el pan e insumos de materia prima para la elaboración del aceite, en un promedio de 22.6% y 20.2% promedios al año. Durante los primeros días del mes de marzo, se han registrado paros a nivel nacional, siendo los factores que implican este incremento de precios y que provoque inflación se debe al contexto internacional por el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania, complicando la situación en el Perú.

Según el diario El Comercio (2022) nos dice:

El Perú debe tratar de buscar estrategias externas como las oportunidades y amenazas que la inflación pueda estar como hace más de 25 años que se ha mantenido en 2.7% al año que era una economía estable social y económicamente. Para el Perú, se considera que le toma todo el año 2022 y 2023 para descender la inflación que actualmente tiene el Perú.

La inflación en el caso de Perú, provocó la variación de los índices de precios al consumidor en los últimos 12 meses llegó al 7.97% la cifra más alta desde el año 1998.

Crecimiento del país: 3 %

Crecimiento del PBI: 3%

SOCIAL

Crecimiento del sector en equipos de seguridad 15%, debido a las dificultades que se presentaron en las importaciones debido a la pandemia.

Crecimiento de negocios de extintores y fumigación: 15%, como resultado de priorizar la inversión en sectores Salud y Educación.

TECNOLÓGICO

Baja inversión en tecnología por parte del estado

Implemento de tecnología: Kardex, Excel y macro.

ECOLÓGICO:

Menor emisión de gases, se establece muchas políticas de protección medioambiental.

LEGAL

Resolución del MINSA para el ingreso de productos, la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., cuenta con la documentación necesaria para realizar sus transacciones comerciales según NTP.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3. Hipótesis

3.1 Hipótesis general

La gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

3.2. Hipótesis específica

- La planificación de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.
- La organización de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.
- La gestión de registro de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.
- La ejecución de un control de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.

3.2. Variables

Definición de Variables

3.2.1. Variable Independiente

De acuerdo a Espejo (2011) nos indica que:

Gestión de Inventarios:

X1. Planeación – X2. Organización – X3. Gestión de registro – X4. Control

- X1. Planificación del tracking
- X1. Porcentaje de rotación de inventarios
- X1. Porcentaje de compras efectivas en el período en relación a las compras planificadas.
- X1. Inventario inicial
- X2. Tiempos disponibles para las partes del proceso
- X2. Porcentaje de pedidos recibidos incompletos
- X2. Porcentaje de proveedores utilizados
- X2. Porcentaje de áreas que no están activas
- X3. Tiempo de almacenamiento de pedidos devueltos
- X3. Porcentaje del inventario devuelto por período
- X3. Porcentaje de inventario fuera de ubicación asignada
- X4. Exactitud de registro +
 - X4. Porcentaje del sistema de inventario actualizado
 - X4. Porcentaje de errores en la ubicación del inventario
- X4. Porcentaje de góndolas disponibles
- X4. Tiempo empleado en la importación

3.2.2. Variable Dependiente

Según Kotler y Armstrong (2007) indican que:

Ventas:

Marketing Digital

Y1. Flujo – Y2. Funcionalidad – Y3. Feedback – Y4. Fidelización

- Y1. Porcentaje de Interactividad
- Y1. Creatividad

- Y1. Porcentaje Innovación
- Y2. Porcentaje satisfacción con el producto, en la decisión de compra
- Y2. Porcentaje de Ventas efectivas
- Y2. Porcentaje de llamadas no atendidas
- Y3. Calidad
- Y3. Quejas y reclamos
- Y3. Porcentaje del aumento en la cartera de clientes
- Y4. Identificación con el valor de la empresa
- Y4. Frecuencia de compra

Marketing Mix

Y1. Producto – Y2. Precio – Y3. Plaza – Y4. Promoción.

- Y1. Empaque
- Y1. Diseño
- Y1. Características
- Y2. Porcentaje de estrategia de precios
- Y2. Competitividad
- Y2. Porcentaje de margen de utilidad
- Y3. Tiempo de entrega
- Y3. Cobertura
- Y3. Localización
- Y4. Publicidad
- Y4. Frecuencia de vistas
- Y4. Porcentaje de ventas digitales

Tabla 5

3.3. Variables de la Investigación – Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
Gestión de Inventarios	X1. Planificación	X1. Planificación del tracking X1. Porcentaje de rotación de inventarios X1. Porcentaje de compras efectivas en el período en relación con las compras planificadas X1. Inventario inicial
	X2. Organización	X2. Tiempos disponibles para las partes del proceso X2. Porcentaje pedidos recibidos incompletos X2. Porcentaje de proveedores utilizados X2. Porcentaje de áreas que no están activas
	X3. Gestión de Registro	X3. Tiempo de almacenamiento de pedidos devueltos X3. Porcentaje de inventario devueltos por período X3. Porcentaje de inventario fuera de ubicación asignada
	X4. Control	X4. Exactitud de Registro + X4. Porcentaje del sistema de inventario actualizado X4. Porcentaje de errores en la ubicación del inventario X4. Porcentaje de góndolas disponibles X4. Medición del tiempo empleado en la importación
Ventas	Dentro de Ventas Digitales se encuentra el MARKETING DIGITAL	
	Y1. Flujo	Y1. Porcentaje de interactividad, Y1. Creatividad, Y1. Porcentaje innovación
	Y2. Funcionalidad	Y2. Porcentaje de satisfacción con el producto, en la decisión de compra, Y2. Porcentaje ventas efectivas, Y2. Porcentaje de llamadas no atendidas
	Y3. Feedback	Y3. Calidad, Y3. Quejas y reclamos, Y3. Porcentaje del Aumento de la Cartera de Clientes
	Y4. Fidelización	Y4. Identificación con el valor de la empresa, Y4. Frecuencia de compra
Dentro de Ventas Físicas se encuentra el MARKETING MIX		
	Y1. Producto Y2. Precio Y3. Plaza Y4. Promoción	Y1. Empaque, Y1. Diseño, Y1. Características Y2. Porcentaje de estrategia de precios, Y2. Competitividad, Y2. Porcentaje margen de utilidad Y3. Tiempo de entrega, Y3. Cobertura, Y3. Porcentaje localización Y4. Publicidad, Y4. Frecuencia de vistas, Y4. Porcentaje de Ventas digitales

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6

3.4 MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA: GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA - PERÚ

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PRINCIPAL ¿De qué manera la gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima Perú?</p> <p>SECUNDARIOS ¿De qué manera la planificación de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú?</p> <p>¿De qué forma la organización de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú?</p> <p>¿De qué forma la gestión de registro de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú?</p> <p>¿De qué manera el control de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú?</p>	<p>GENERAL Determinar si la gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima - Perú.</p> <p>ESPECÍFICAS Determinar si la planificación de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.</p> <p>Verificar si la organización de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.</p> <p>Determinar si la gestión de registro de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.</p> <p>Determinar si el control de inventarios se relaciona con las ventas con la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.</p>	<p>GENERAL La gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima - Perú.</p> <p>ESPECÍFICAS La planificación de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.</p> <p>La organización de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.</p> <p>La gestión de registro de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.</p> <p>La ejecución de un control de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima - Perú.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) Gestión de inventarios</p> <p>X1. Planeación X2. Organización X3. Gestión de Registro X4. Control</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Ventas Dentro de Ventas Digitales se encuentra el MARKETING DIGITAL Y1. Flujo Y2. Funcionalidad Y3. Feedback Y4. Fidelización</p> <p>Dentro de ventas físicas se encuentra el MARKETING MIX Y1. Producto Y2. Precio Y3. Plaza Y4. Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> - X1. Planificación del tracking - X1. Porcentaje de rotación de inventarios - X1. Porcentaje de compras efectivas en el periodo en relacion a las compras planificadas. - X1. Inventario inicial - X2. Tiempos disponibles para las partes del proceso - X2. Porcentaje de pedidos recibidos incompletos - X2. Porcentaje de proveedores utilizados - X2. Porcentaje de áreas que no están activas - X3. Tiempo de almacenamiento de pedidos devueltos. - X3. Porcentaje del inventario devuelto por periodo - X3. Porcentaje de inventario fuera de ubicación asignada - X4. Exactitud de registro - X4. Porcentaje del sistema de inventario actualizado - X4. Porcentaje de errores en la ubicación del inventario - X4. Porcentaje de góndolas disponibles - X4. Tiempo empleado en la importación <ul style="list-style-type: none"> - Y1. Porcentaje de interactividad - Y1. Creatividad - Y1. Porcentaje innovación - Y2. Porcentaje satisfacción con el producto, en la decisión de compra - Y2. porcentaje de ventas efectivas - Y2. porcentaje de llamadas no atendidas - Y3. Calidad - Y3. Quejas y reclamos - Y3. Porcentaje del aumento en la cartera de clientes - Y4. Identificación con el valor de la empresa - Y4. Frecuencia de compra - Y4. Tracking <ul style="list-style-type: none"> - Y1. Empaque - Y1. Diseño - Y1. Características - Y2. Porcentaje de estrategia de precios - Y2. Competitividad - Y2. Porcentaje de margen de utilidad - Y3. Tiempo de entrega - Y3. Cobertura - Y3. Localización - Y4. Publicidad - Y4. Frecuencia de vistas - Y4. Porcentaje de ventas digitales 	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño Diseño no experimental Descriptivo Transversal correlacional</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Población conformada por la totalidad de personas que trabajan dentro de la empresa siendo un Censo de (50) colaboradores en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>Técnica Encuesta con la Escala de Likert</p> <p>Análisis de datos El SPSS24 y herramientas estadísticas de Excel.</p>

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4. Enfoque, tipo, método y diseño de investigación

4.1. Enfoque, tipo, método y diseño de investigación

4.1.1. Enfoque de investigación

De acuerdo a Hernández (2014). “Nos manifiesta sobre el enfoque cuantitativo, En una investigación cuantitativa, se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos, considerando variables cuantitativas, con la correlación entre las involucradas (pp.24).

Por lo tanto, la presente información es de acuerdo al autor Hernández, nos comenta que el enfoque cuantitativo que se utilizó en la presente tesis.

4.1.2. Tipo de investigación

De acuerdo a Sánchez Carlessi (1998). “Nos comenta del tipo aplicada, es aplicación inmediata, confronta la teoría con la realidad.” (pp.30).

Por lo tanto, el tipo de la investigación de acuerdo al autor Sánchez Carlessi, es aplicada.

4.1.3. Método de investigación

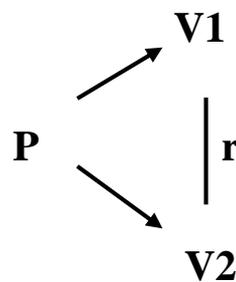
De acuerdo a Tamayo (2000). “Nos comenta el método es correlacional, se estudia la relación asociativa entre dos hechos en un contexto determinado” (pp.31).

Por lo tanto, el método de la investigación de acuerdo al autor Tamayo, es de correlación por que la variable independiente es gestión de inventarios y variable dependiente ventas se busca la significancia estadística entre ambas variables.

4.1.4. Diseño de investigación

Para Carrasco Diaz (2006) nos manifiesta el diseño no experimental – descriptivo - transversal – correlacional, buscando la relación con las variables, variable independiente gestión de inventarios y la variable dependiente ventas y es de tipo aplicada ya que no altera ni manipula las variables estudiadas, lo que se realiza es la recopilación de dichos datos y se analiza los resultados para verificar la veracidad de la investigación y se concluye si se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, se describe la naturaleza de las variables de forma independiente sin manipularlas, de acuerdo al autor Carrasco Diaz, nos manifiesta el diseño no experimental, transversal – correlación, ya que se recopila los datos y analiza en un tiempo establecido 2020,2021. No se manipula ninguna de las variables de gestión de inventarios y ventas, se estudió de manera natural, se va a diseñar una planeación de una gestión de inventarios y la ejecución e implementación de un control de inventarios.



En donde:

P: Población

V1: Gestión de inventarios

V2: Ventas

r : Relación entre variables

4.2. Población y participantes

Está conformado por 50 Personas, encuestándose a la totalidad del 100% de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L; estableciéndose un censo.

4.3. Instrumento de recolección de datos

Es en base a un cuestionario el cual contiene 37 preguntas siendo en base a los indicadores de cada una de las variables y se formularon de acuerdo al autor en estudio, cabe resaltar que estas preguntas fueron divididas siendo las 21 preguntas basadas en la variable independiente: Gestión de Inventarios con las dimensiones planificación, organización, gestión de registro y control y las 16 últimas se basó en la variable dependiente: Ventas con las dimensiones del marketing digital como el flujo, funcionalidad, feedback, fidelización y la dimensión del marketing mix como el producto, precio, plaza y promoción.

Tabla 7

Dimensión, Indicador y Preguntas de Gestión de Inventarios

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
PLANIFICACIÓN	X1. Planificación del tracking	Preguntas N.º 1 al 5
	X1. Porcentaje de rotación de inventarios X1. Porcentaje de compras efectivas en el período en Relación con las compras planificada X1. Inventario inicial	
ORGANIZACIÓN	X2. Porcentaje pedidos recibidos incompletos X2. Porcentaje de proveedores utilizados X2. Porcentaje de áreas que no están activas X3. Tiempo de almacenamiento de pedidos devueltos	Preguntas N.º 6 al 1
GESTIÓN DE REGISTRO	X3. Porcentaje de inventario devuelto por período X3. Porcentaje de Inventario fuera de ubicación asignada	Preguntas N.º 11 al 15
CONTROL	X4. Exactitud de registro + X4. Porcentaje del sistema de inventario actualizado X4. Porcentaje de errores en la ubicación del inventario X4. Porcentaje de góndolas disponibles X4. tiempo empleado en la importación	Preguntas N.º 16 al 20

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8*Dimensión, Indicador y Preguntas de Ventas – Marketing Digital*

Dentro de las Ventas Digitales se encuentra el Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
FLUJO	X1. Porcentaje de interactividad X1. Creatividad	Preguntas N.º 21 y 22
FUNCIONALIDAD	X1. Porcentaje de innovación X2. Porcentaje de satisfacción con el producto, en la decisión de compra X2. Porcentaje de ventas efectivas X2. Porcentaje de llamadas no atendidas X3. Calidad	Preguntas N.º 23 y 24
FEEDBACK	X3. Quejas y reclamos X3. Porcentaje del aumento en la cartera de clientes	Preguntas N.º 25 y 26
FIDELIZACIÓN	X4. Identificación con el valor de la empresa X4. Frecuencia de compra	Preguntas N.º 27 y 28

Fuente: Elaboración Propia**Tabla 9***Dimensión, Indicador y Preguntas de Ventas – Marketing Mix*

Dentro de las Ventas Físicas se encuentra el Marketing Mix

Dimensiones	Indicadores	Preguntas
PRODUCTO	X1. Empaque X1. Diseño X1. Características	Preguntas N.º 29 y 30
PRECIO	X2. Porcentaje estrategia de precios X2. Competitividad X2. Porcentaje de margen de utilidad	Preguntas N.º 31 y 32
PLAZA	X3. Tiempo de entrega X3. Cobertura X3. Localización	Preguntas N.º 33 y 34
PROMOCIÓN	X4. Publicidad X4. Frecuencia de vistas X4. Porcentaje de ventas digitales	Preguntas N.º 35 y 36

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Siendo las encuestas de que se le brindó a cada trabajador de manera presencial se usó las siguientes herramientas, procediendo a trasladar la información en una hoja de herramientas estadísticas de Excel, y luego para pasarla al programa SPSS se emplearon tablas y gráficos estadísticos, luego se aplica la prueba estadística χ^2 de Pearson (Chi- cuadrado de Pearson buscando la correlación entre la variable independiente: gestión de inventarios y la variable dependiente: ventas y la relación con las dimensiones de dichas variables y sabremos si se acepta o rechaza la hipótesis alternativa.

4.5. Procedimiento para la ejecución del estudio

La implementación y recolección de datos para esta investigación fue de manera presencial dándole a cada trabajador tres hojas para llenar las encuestas de la investigación de pregrado de la Universidad Ricardo Palma, Escuela Profesional de Administración de Negocios Globales. El instrumento, está basado en la escala de Likert para que según el criterio de cada trabajador marque las alternativas correspondientes que se va a estudiar cada variable, siendo variable independiente: gestión de inventarios constituida por 20 preguntas y la variable dependiente: ventas constituidas por 16 preguntas, con dicha estructura de preguntas se procede a marcar las respectivas alternativas que estimen convenientes.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Resultados

Este censo, se realizó con una muestra de 50 colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. La presente indagación se redactó con 37 preguntas siendo las primeras 21 preguntas basadas en la gestión de inventarios con las dimensiones de planificación, organización, gestión de registro y control, las 16 últimas preguntas basadas en las ventas siendo digitales y físicas con las dimensiones del marketing digital y marketing mix. Dicho instrumento, fue validado por tres expertos del área con el grado de magister considerando el instrumento factible bajo la escala de Likert para la realización de las encuestas, según el criterio de los colaboradores de la empresa en estudio, de los cuáles se obtuvo la siguiente información.

Tabla 10

Es determinante, una eficiente gestión de compras mediante un planeamiento de tracking para conseguir la efectividad.

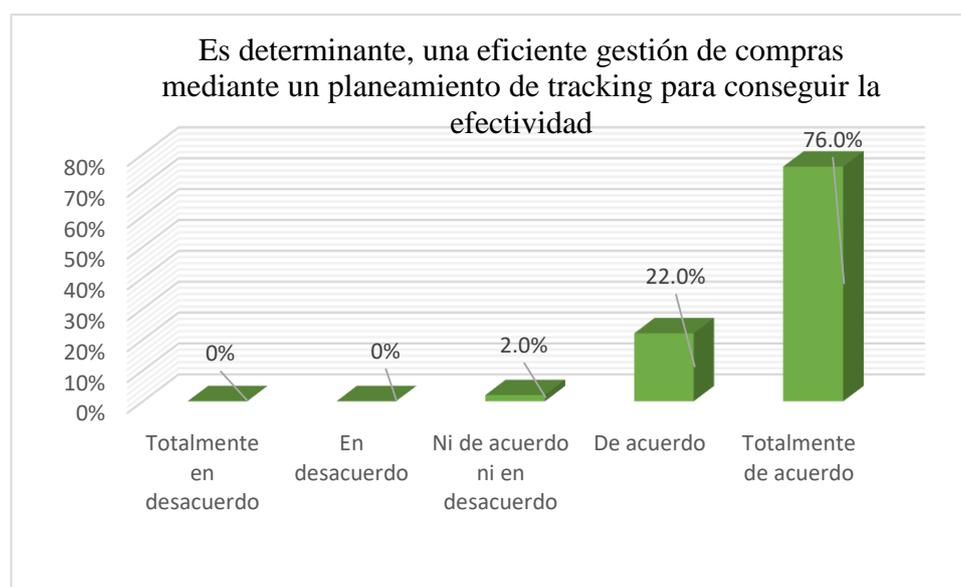
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	38	76%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 17

Es determinante, una eficiente gestión de compras mediante un planeamiento de tracking para conseguir la efectividad.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de una eficiente gestión de compras mediante un planeamiento de tracking para conseguir la efectividad en donde se logró los resultados de, totalmente de acuerdo 76%, de acuerdo 22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 2%.

Tabla 11

Es determinante, gestionar la rotación de inventarios

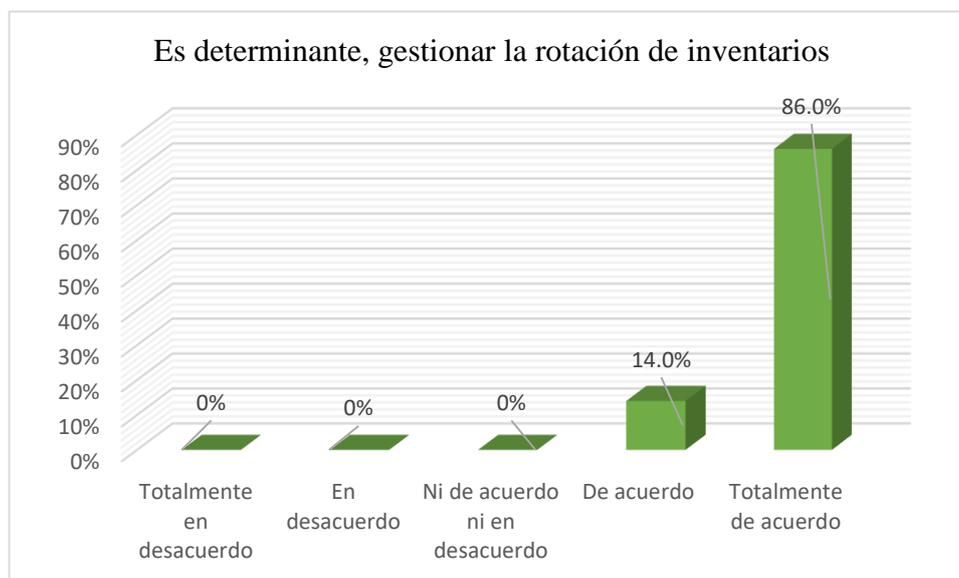
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	7	14%
Totalmente de acuerdo	43	86%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 18

Es determinante, gestionar la rotación de inventarios



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de gestionar la rotación de inventarios es de, totalmente de acuerdo 86%, de acuerdo 14%.

Tabla 12

Es determinante, considerar la gestión del proveedor

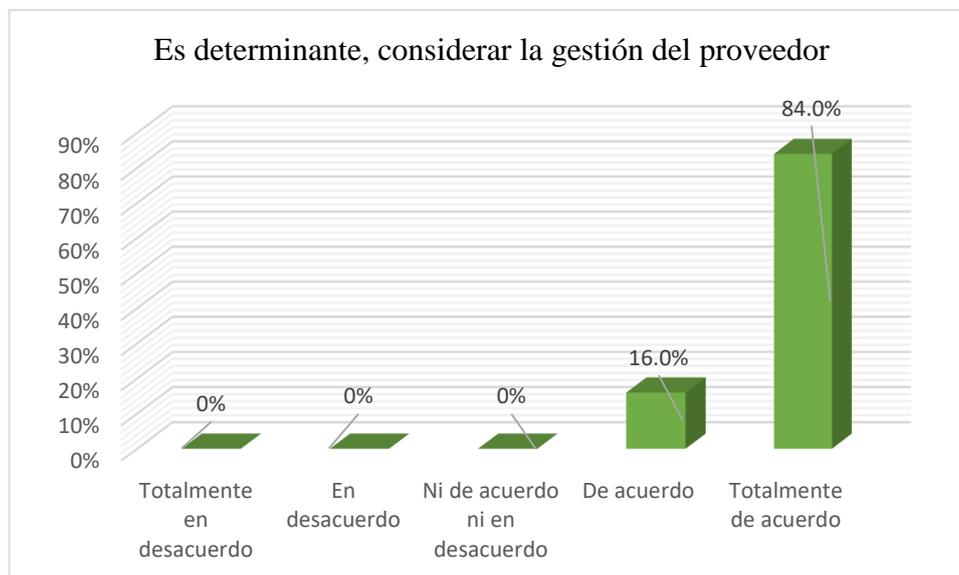
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	38	76%
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 19

Es determinante, considerar la gestión del proveedor



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de considerar la gestión del proveedor se obtuvo que, totalmente de acuerdo 84%, de acuerdo 16%.

Tabla 13

Es necesario determinar, el inventario inicial para asegurar la atención de la demanda

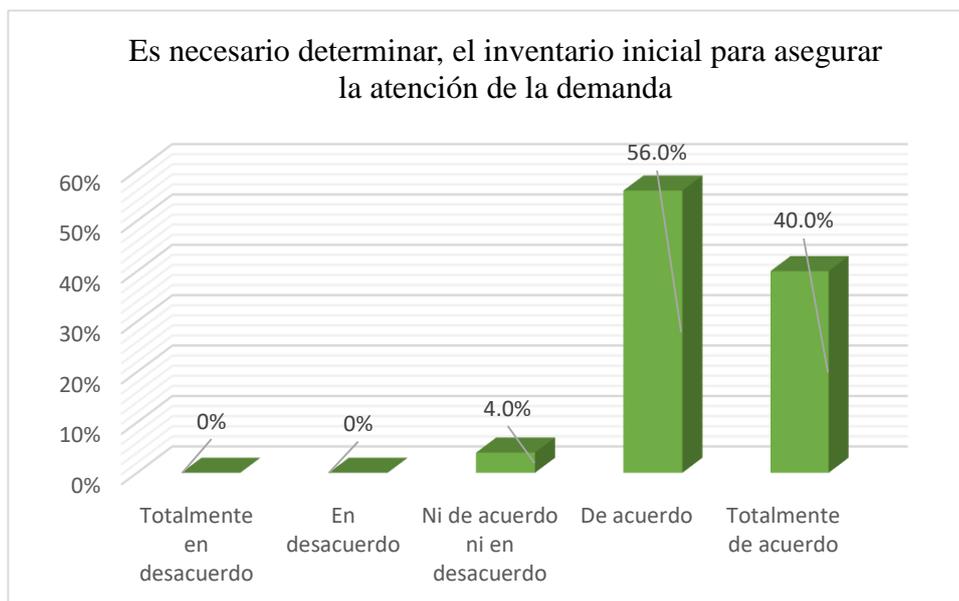
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	28	56%
Totalmente de acuerdo	20	40%
Total	50	100

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 20

Es necesario determina, el inventario inicial para asegurar la atención de la demanda



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca del inventario inicial para asegurar la atención de la demanda siendo, totalmente de acuerdo 40 %, de acuerdo 56 %, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 %.

Tabla 14

Considera usted necesario, la verificación de compras efectivas en el período en relación a las compras planificadas le permite a la empresa cumplir con la demanda

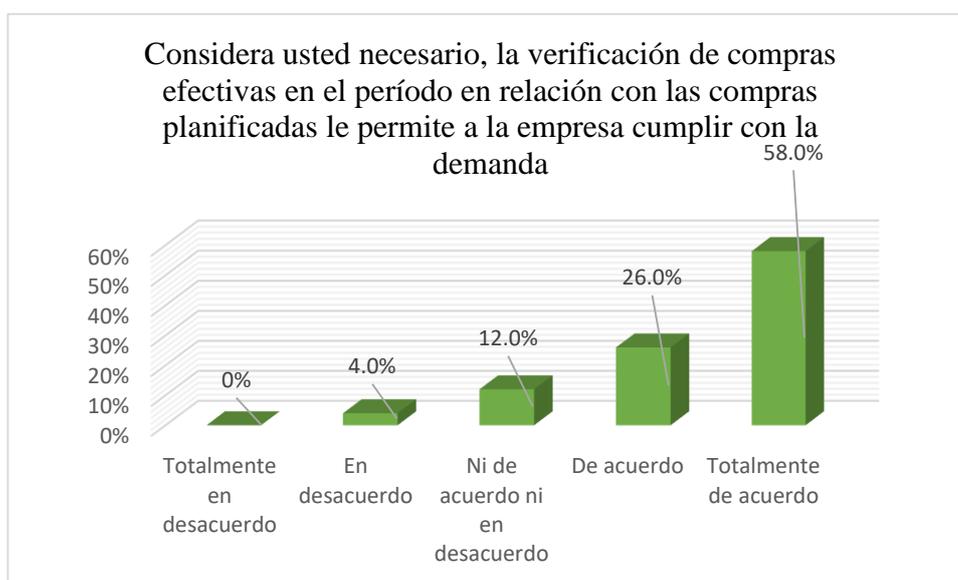
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12%
De acuerdo	13	26%
Totalmente de acuerdo	29	58%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 21

Considera usted necesario, la verificación de compras efectivas en el período en relación con las compras planificadas le permite a la empresa cumplir con la demanda



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de la verificación de compras efectivas en el período en relación con las compras planificadas le permite a la empresa cumplir con la demanda en donde resultó, totalmente de acuerdo 58%, de acuerdo 26%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 12%, en desacuerdo 4%.

Tabla 15

Para usted, si la empresa recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto.

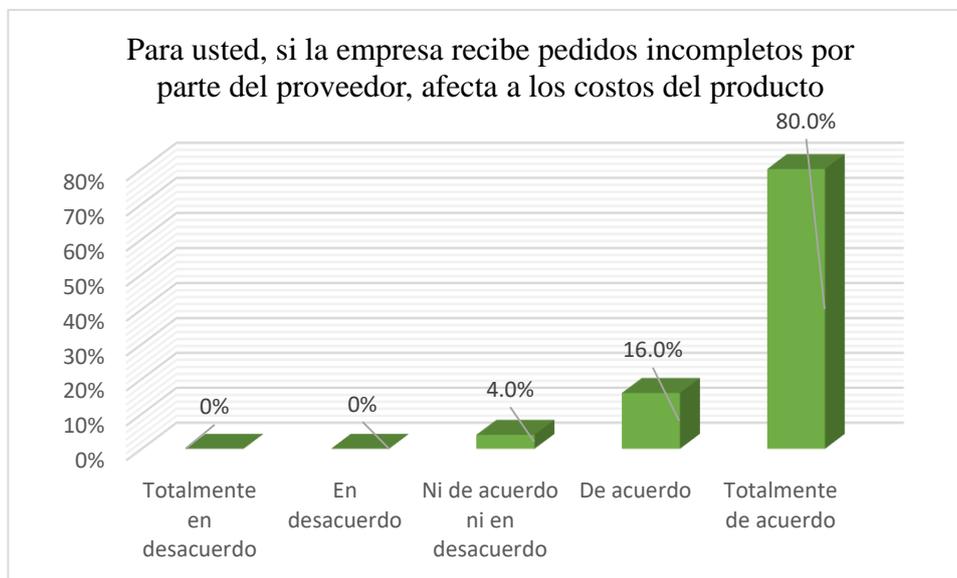
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	8	16%
Totalmente de acuerdo	40	80%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 22

Para usted, si la empresa recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. exponen que, si la empresa recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto nos muestra resultó, totalmente de acuerdo 80%, de acuerdo 16%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%, teniendo más de 50% de encuestados tenemos que la empresa si recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto.

Tabla 16

Es determinante, conocer si la empresa cumple con los tiempos establecidos de entrega de pedido.

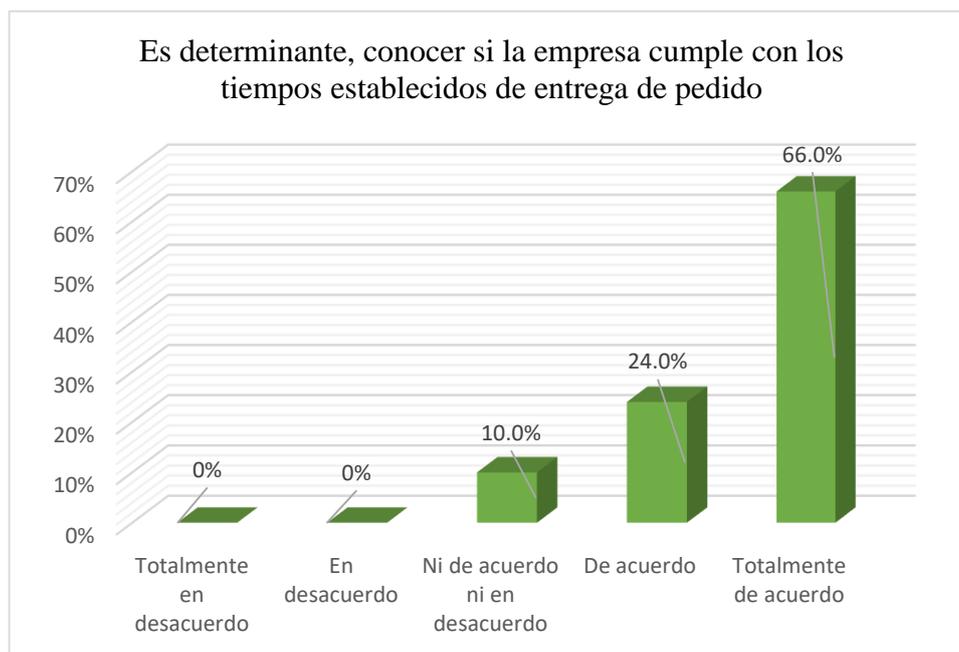
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10%
De acuerdo	12	24%
Totalmente de acuerdo	33	66%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 23

Es determinante, conocer si la empresa cumple con los tiempos establecidos de entrega de pedido.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca del cumplimiento con los tiempos establecidos de entrega de pedido con la finalidad de, totalmente de acuerdo 66%, de acuerdo 24%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 10%.

Tabla 17

Es determinante saber, el porcentaje de áreas activas y ver si se están trabajando de manera óptima.

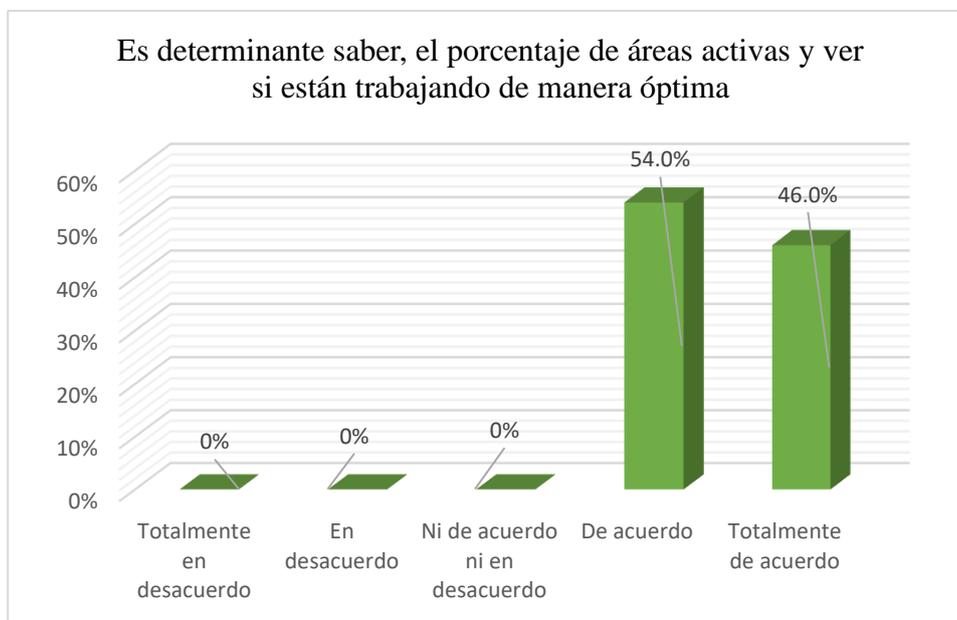
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	27	54%
Totalmente de acuerdo	23	46%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 24

Es determinante saber, el porcentaje de áreas activas y ver si se están trabajando de manera óptima.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca del porcentaje de áreas activas y ver si se están trabajando de manera óptima se obtuvo, totalmente de acuerdo 46%, de acuerdo 54%.

Tabla 18

Los beneficios de implementar un software macro y visual Basic, ayuda a la empresa a obtener utilidades.

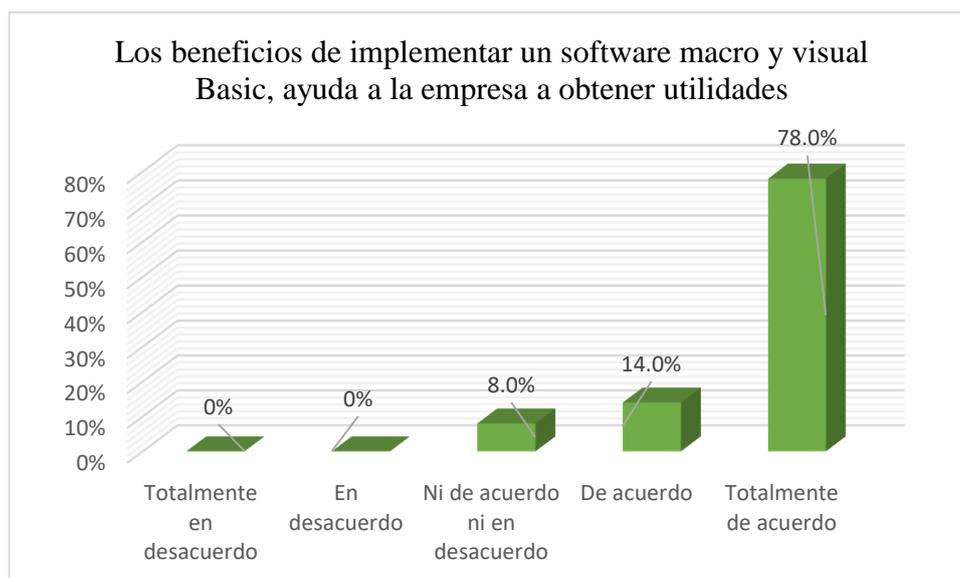
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
De acuerdo	7	14%
Totalmente de acuerdo	39	78%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 25

Los beneficios de implementar un software macro y visual Basic, ayuda a la empresa a obtener utilidades.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de la implementación de un software macro y visual Basic ayudara a la empresa a obtener utilidades resultando, totalmente de acuerdo 78%, de acuerdo 14%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8%.

Tabla 19

Considera usted, si se emplea el tiempo adecuado para las partes del proceso, no hay cuello de botella en la empresa.

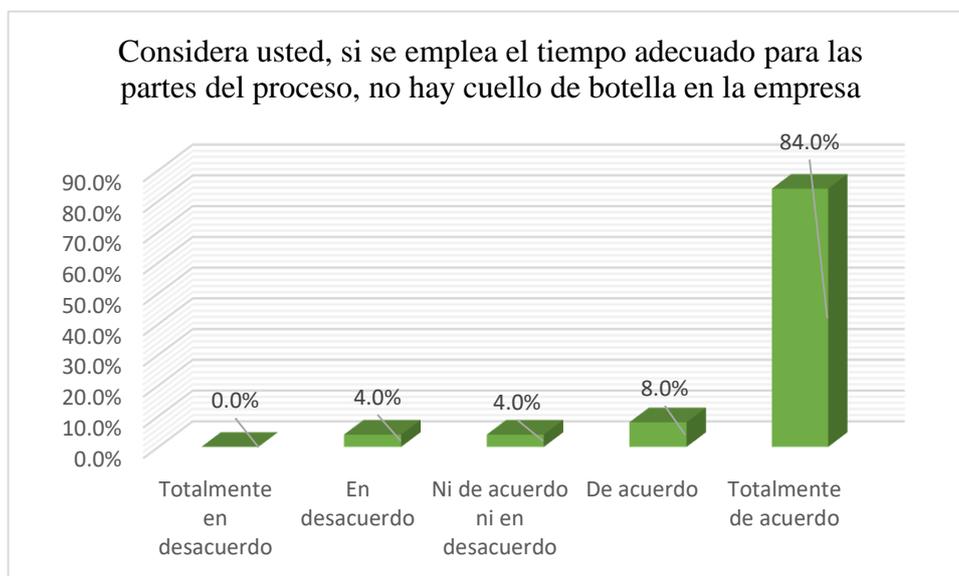
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	4	8%
Totalmente de acuerdo	42	84%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 26

Considera usted, si se emplea el tiempo adecuado para las partes del proceso no hay cuello de botella en la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de los tiempos adecuados para las partes del proceso no hay cuello de botella en la empresa resultando, totalmente de acuerdo 84%, de acuerdo 8%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%, en desacuerdo 4%.

Tabla 20

Considera usted que, si se tiene una eficiente gestión de inventarios se incrementa las ventas.

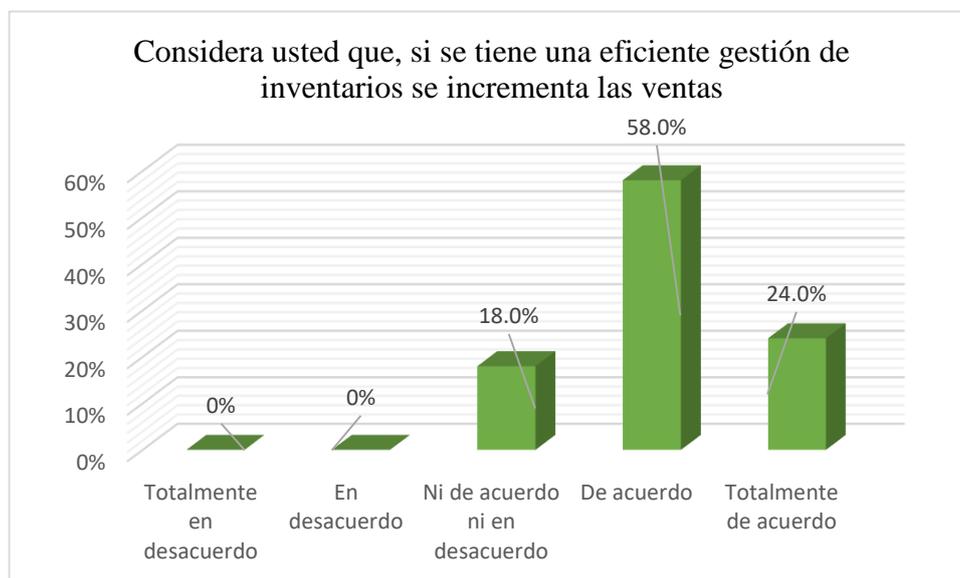
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	18%
De acuerdo	29	58%
Totalmente de acuerdo	12	24%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 27

Considera usted que, si se tiene una eficiente gestión de inventarios se incrementa las ventas.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de una eficiente gestión de inventarios incrementa las ventas con el motivo, totalmente de acuerdo es 24%, de acuerdo es 58%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 18%.

Tabla 21

Es determinante que, el Área de Compras tenga la capacidad para negociar con los proveedores.

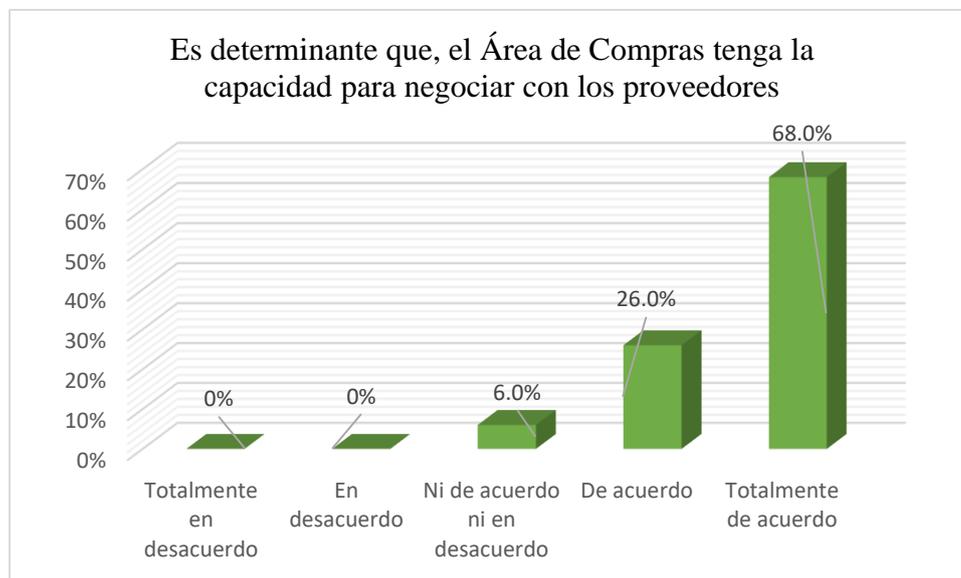
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	13	26%
Totalmente de acuerdo	34	68%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 28

Es determinante que, el área de compras tenga la capacidad para negociar con los proveedores.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca del área de compras tenga la capacidad para negociar con los proveedores resultó, totalmente de acuerdo 68%, de acuerdo 26%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6%.

Tabla 22

Considera usted, que los colaboradores deben de saber cuál es la misión, visión y objetivos de la organización

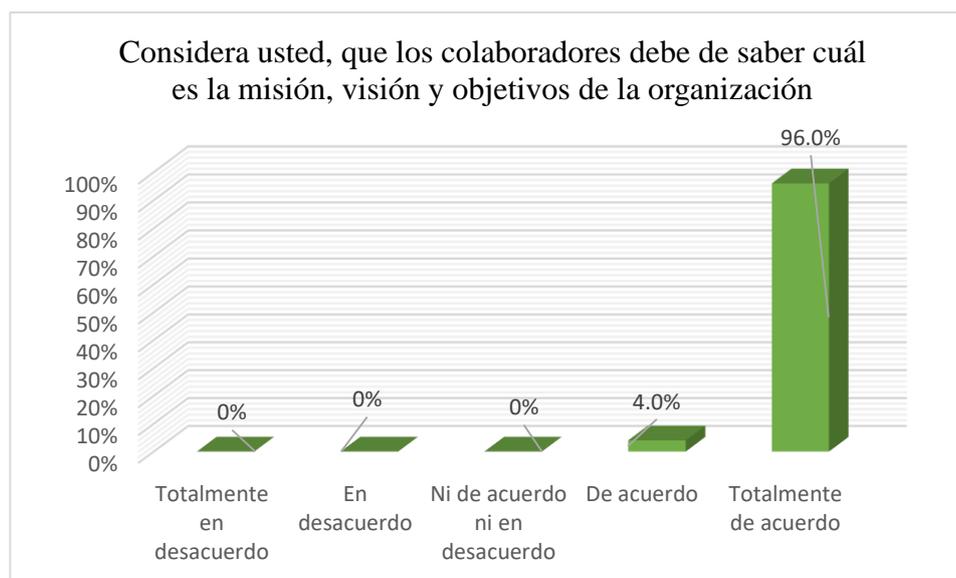
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	2	4%
Totalmente de acuerdo	48	96%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 29

Considera usted, que los colaboradores deben de saber cuál es la misión, visión y objetivos de la organización.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca si los colaboradores deben de saber cuál es la misión, visión y objetivos de la organización con la finalidad de, totalmente de acuerdo 96%, de acuerdo 4%.

Tabla 23

Es determinante saber, el porcentaje de inventario fuera de la ubicación asignada.

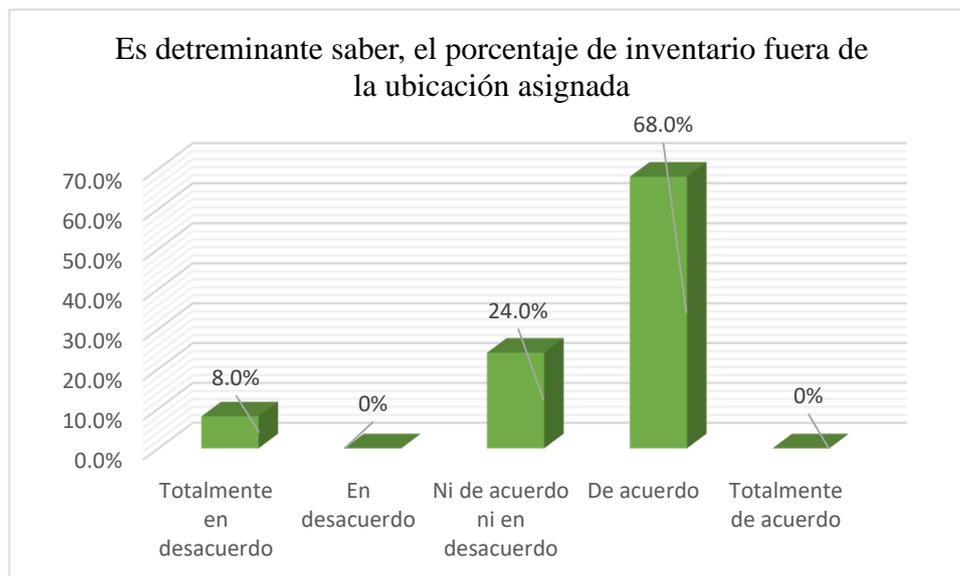
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	8%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	24%
De acuerdo	34	68%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 30

Es determinante saber, el porcentaje de inventario fuera de la ubicación asignada.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca del porcentaje de inventario de inadecuada ubicación asignada fue, de acuerdo 68%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 24%, totalmente en desacuerdo 8%.

Tabla 24

Considera usted que, los proveedores internacionales cumplen con las fechas pactadas, no se tiene inconvenientes en el balance de gestión de inventarios.

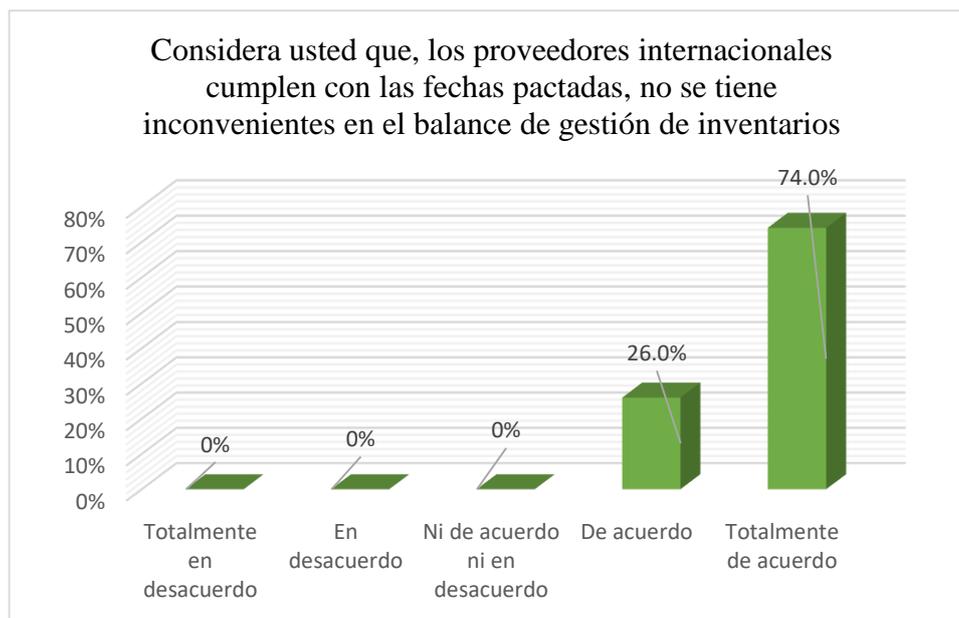
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	13	26%
Totalmente de acuerdo	37	74%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 31

Considera usted que, los proveedores internacionales cumplen con las fechas pactadas, no se tiene inconvenientes en el balance de gestión de inventarios.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de los proveedores internacionales cumplierse con las fechas pactadas, no se tiene inconvenientes en el balance de gestión de inventarios totalmente de acuerdo 74%, de acuerdo 26%.

Tabla 25

Considera usted, que se debe ejecutar un control de inventarios bimestrales para saber el stock real.

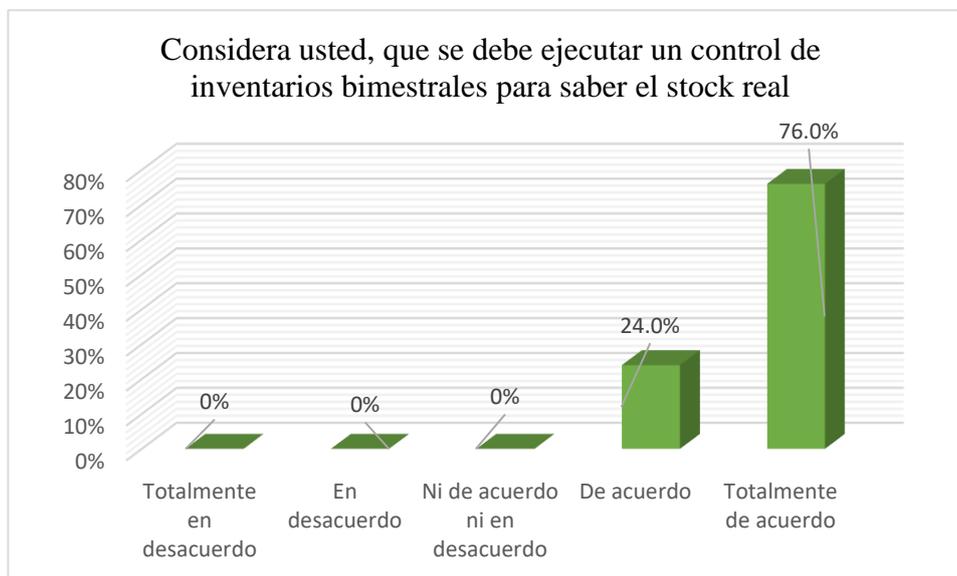
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	12	24%
Totalmente de acuerdo	38	76%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 32

Considera usted, que se debe ejecutar un control de inventarios bimestrales para saber el stock real.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de la ejecución de un control de inventarios bimestrales para saber el stock real resultó, totalmente de acuerdo 76%, de acuerdo 24%.

Tabla 26

Para conservar una buena gestión de inventarios, se debe seguir con los mismos proveedores o considerar nuevos proveedores cada semestre.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	12%
De acuerdo	18	36%
Totalmente de acuerdo	22	44%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 33

Para conservar una buena gestión de inventarios, se debe seguir con los mismos proveedores o considerar nuevos proveedores cada semestre.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida para conservar una buena gestión de inventarios se debe seguir con los mismos proveedores o considerar nuevos proveedores cada semestre resultó, totalmente de acuerdo 44%, de acuerdo 36%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 12%, en desacuerdo 8%.

Tabla 27

Para usted, saber el tiempo empleado en la importación ayuda a la empresa a reducir el número de pedidos incompletos.

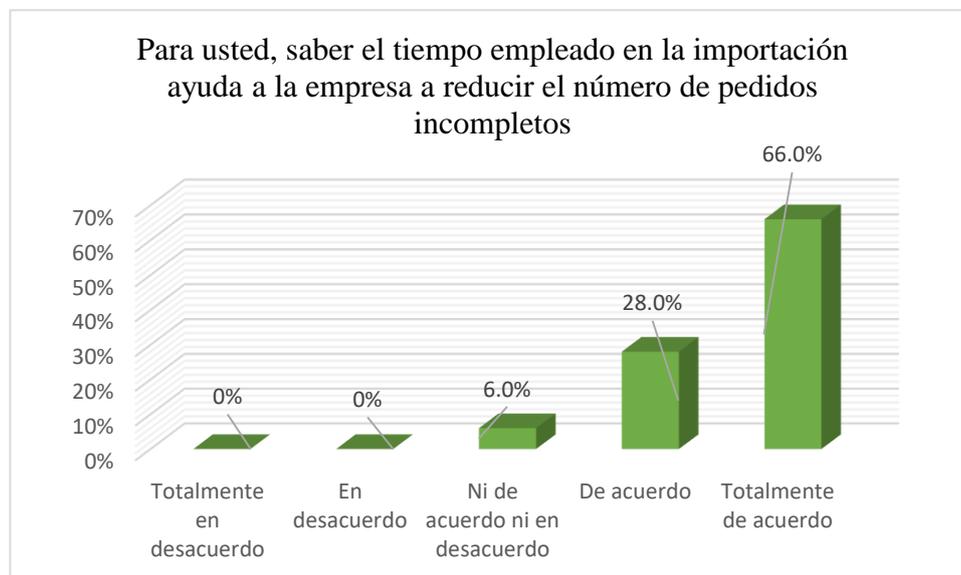
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	33	66%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 34

Para usted, saber el tiempo empleado en la importación ayuda a la empresa a reducir el número de pedidos incompletos.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca del tiempo empleado en la importación ayudara a la empresa a reducir el número de pedidos incompletos es, totalmente de acuerdo 66%, de acuerdo 28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6%.

Tabla 28

Considera usted, que se debe tener precisión en los registros de ingreso y salida actualizados para un mejor control de los inventarios.

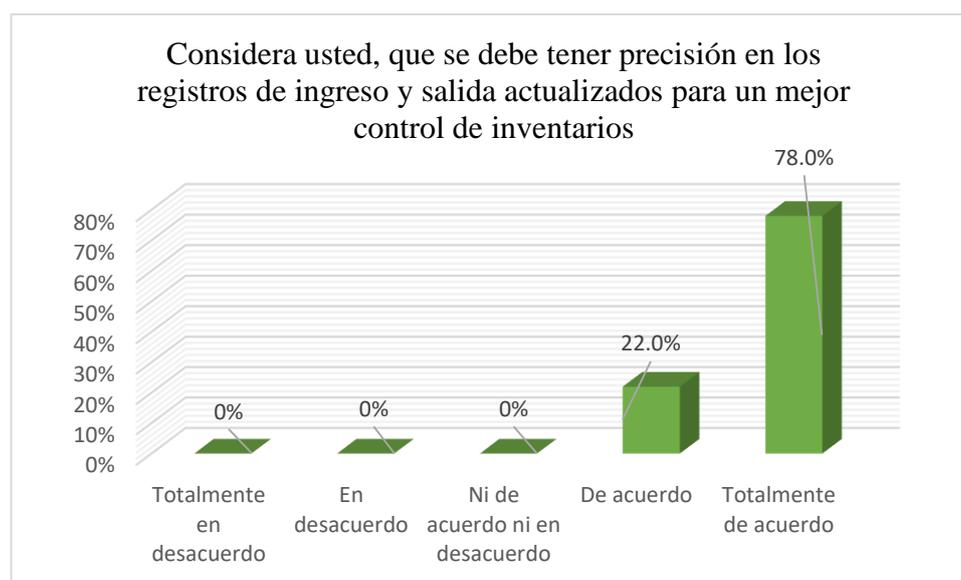
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	39	78%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 35

Considera usted, que se debe tener precisión en los registros de ingreso y salida actualizados para un mejor control de los inventarios.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de la precisión en los registros de ingreso y salida actualizados para un mejor control de los inventarios se obtuvo, totalmente de acuerdo 78%, de acuerdo 22%.

Tabla 29

Para usted, es necesario que los proveedores nos brinden información acerca de los productos que comercializamos.

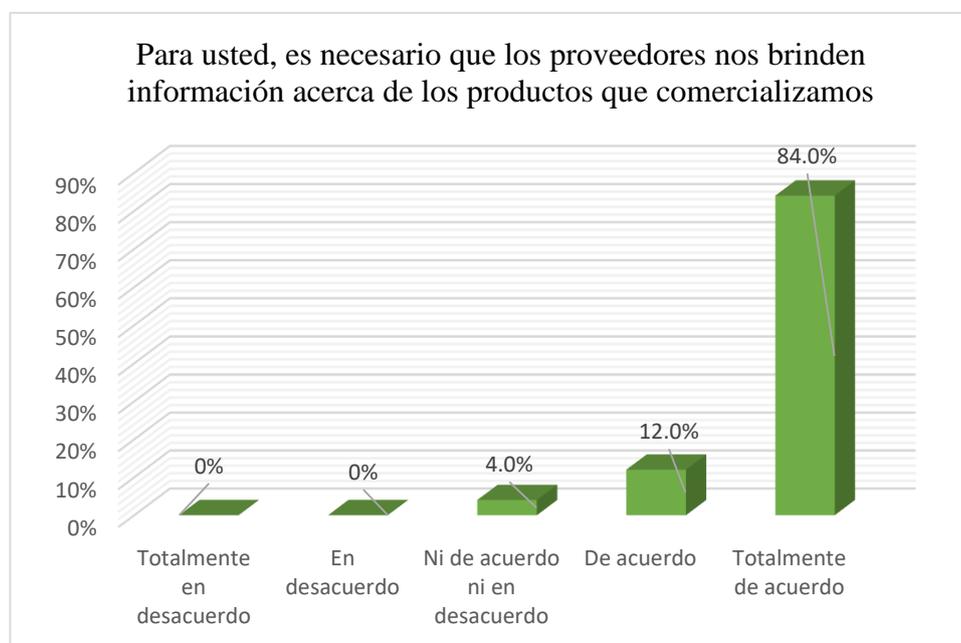
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	6	12%
Totalmente de acuerdo	42	84%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 36

Para usted, cree que es necesario que los proveedores nos brinden información acerca de los productos que comercializamos.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca si los proveedores nos brindan información acerca de los productos que comercializamos se obtuvo, totalmente de acuerdo 84%, de acuerdo 12%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%.

Tabla 30

Es determinante, precisar si la empresa cuenta con un sistema de inventario actualizado.

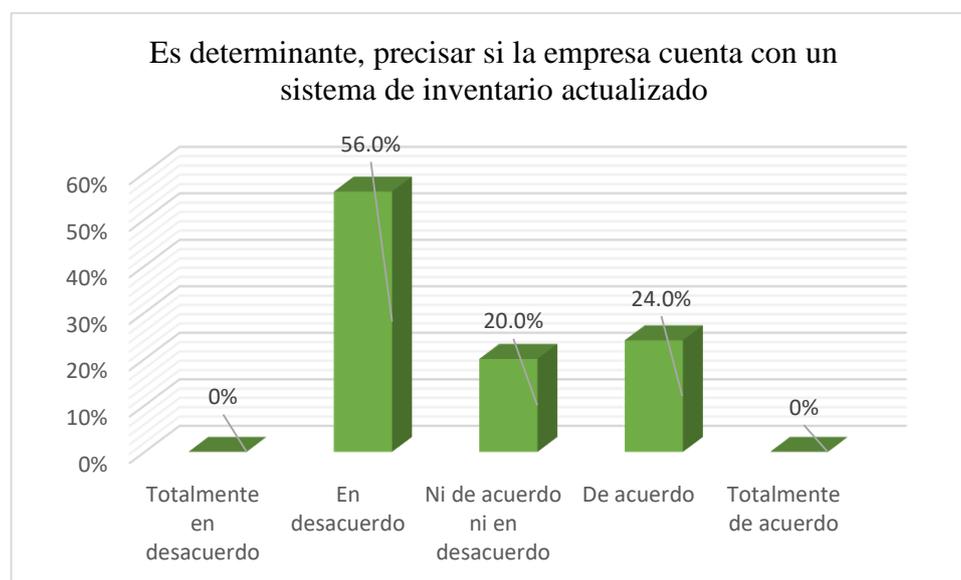
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	28	56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20%
De acuerdo	12	24%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 37

Es determinante, precisar si la empresa cuenta con un sistema de inventario actualizado.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., nos muestran si la empresa cuenta con un sistema de

inventario actualizado resultó, en desacuerdo 56 %, ni de acuerdo ni en desacuerdo 20 %, de acuerdo 24 % teniendo más del 50% de los encuestados que la empresa no cuenta con un sistema de inventario actualizado.

Tabla 31

La interactividad que la empresa ofrece, es la adecuada.

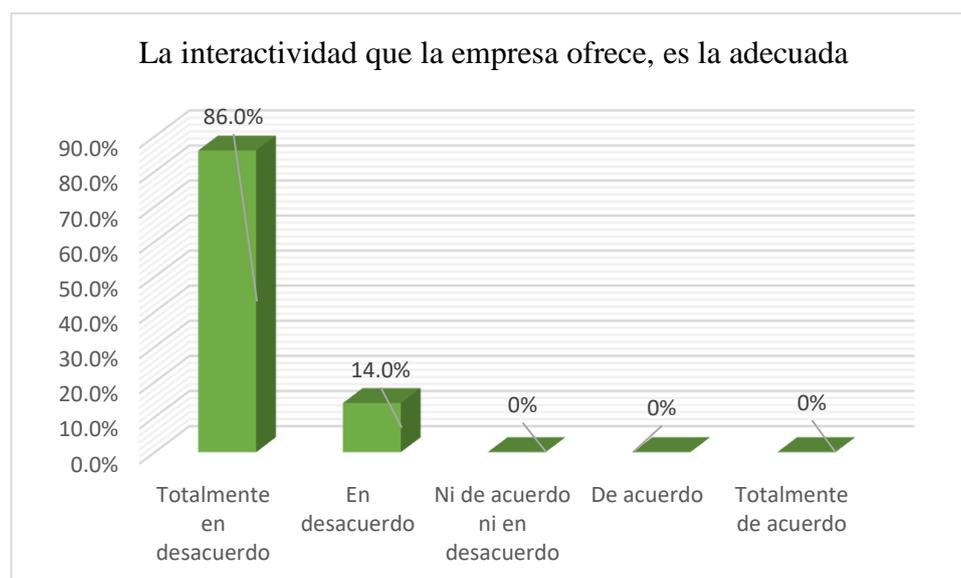
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	43	86%
En desacuerdo	7	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 38

La interactividad que la empresa ofrece, es la adecuada.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., nos muestran la interactividad que la empresa ofrece es la adecuada resultó, totalmente en desacuerdo 86 %, en desacuerdo 14 %, teniendo más del 50% que la interactividad que la empresa ofrece no es la adecuada.

Tabla 32

Para usted, una parte de las estrategias que la empresa ofrece es la información precisa del producto detallado.

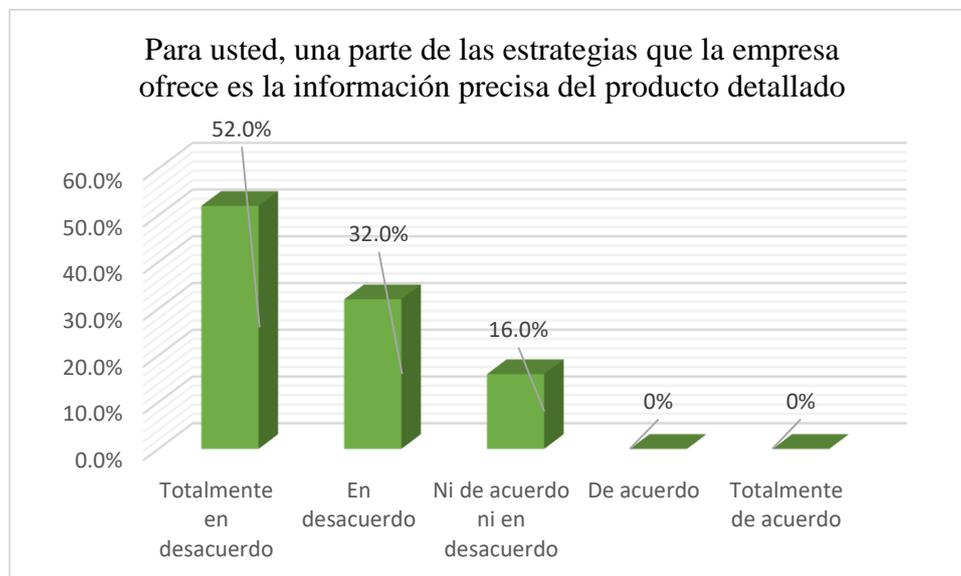
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	26	52%
En desacuerdo	16	32%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 39

Para usted, una parte de las estrategias que la empresa ofrece es la información precisa del producto detallado.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., se muestra una parte de las estrategias que la empresa ofrece es la información precisa del producto detallado resultó, totalmente en desacuerdo 52 %, en desacuerdo 32 %, ni de acuerdo ni en desacuerdo 16 %, teniendo más del 50% que la empresa no ofrece es la información precisa del producto detallado.

Tabla 33

Para usted, si se atiende el 100% de llamadas se alcanza al objetivo de 70% en ventas.

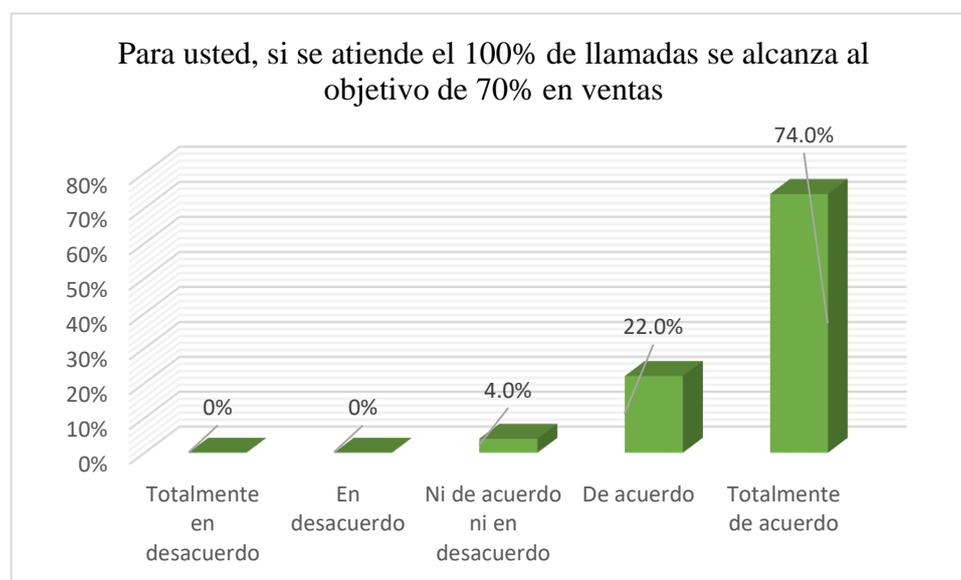
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	37	74%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 40

Para usted, si se atiende el 100% de llamadas se alcanza al objetivo de 70% en ventas.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida es que si se atiende el 100% de llamadas se alcanza al objetivo de 70% en ventas resultó, totalmente de acuerdo 74%, de acuerdo 22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%.

Tabla 34

Considera usted, la red social Facebook y Google ads. son determinantes para captar la atención de los clientes.

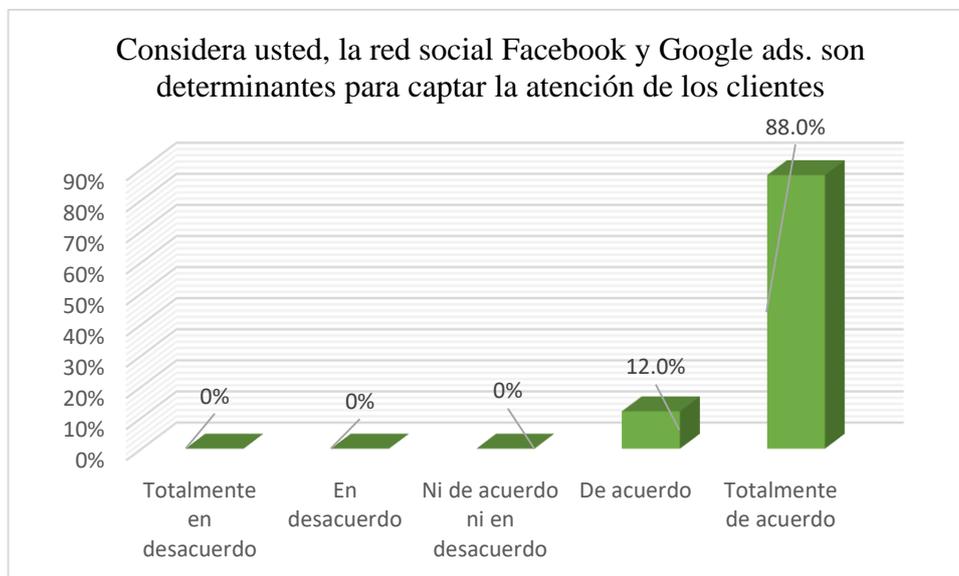
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	6	12%
Totalmente de acuerdo	44	88%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 41

Considera usted, la red social Facebook y Google ads. son determinantes para captar la atención de los clientes.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca de la red social Facebook y Google ads. es determinante para captar la atención de los clientes resultó, totalmente de acuerdo 88%, de acuerdo 12%.

Tabla 35

Para conservar a nuestros clientes, se tiene que disminuir los reclamos existentes.

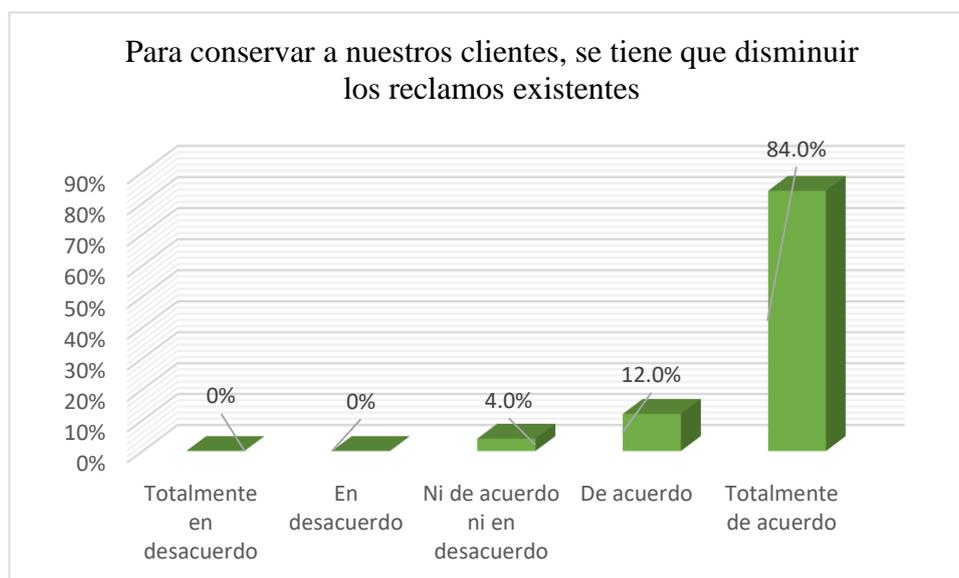
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	6	12%
Totalmente de acuerdo	42	84%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 42

Para conservar a nuestros clientes, se tiene que disminuir los reclamos existentes.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida para conservar a nuestros

clientes se tiene que disminuir los reclamos existentes resultó, totalmente de acuerdo 84%, de acuerdo 12%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%.

Tabla 36

Es determinante, implementar un feedback de clientes para saber en qué estamos fallando.

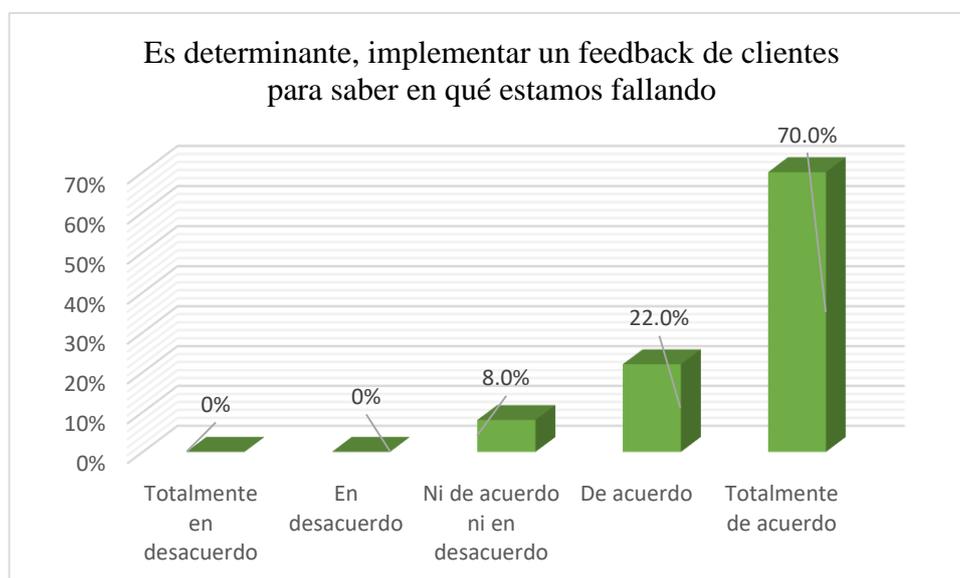
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	8%
De acuerdo	11	22%
Totalmente de acuerdo	35	70%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 43

Es determinante, implementar un feedback de clientes para saber en qué estamos fallando.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida sobre la implementación de un feedback de clientes para saber en qué estamos fallando resultó, totalmente de acuerdo 70%, de acuerdo 22%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 8%.

Tabla 37

Para usted, la empresa busca la satisfacción del cliente.

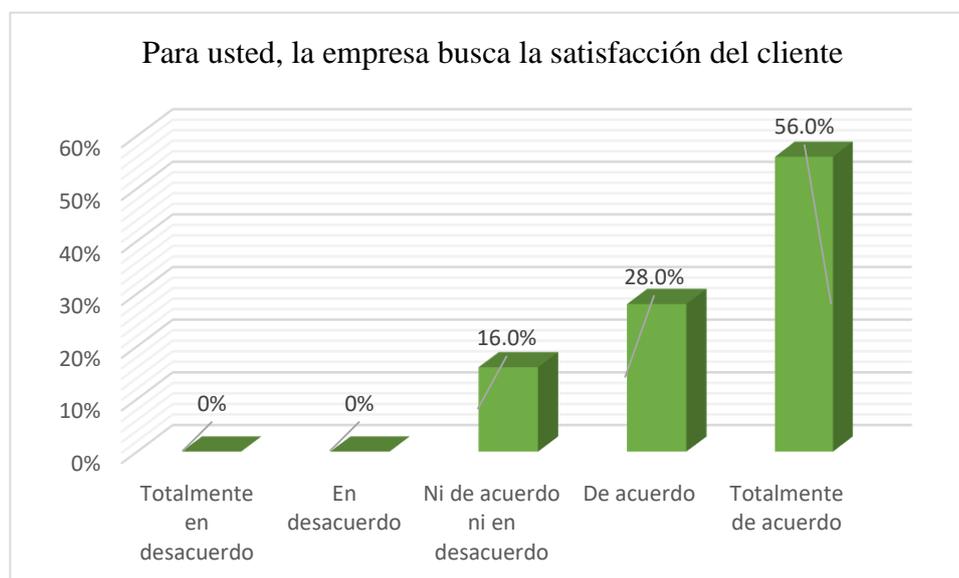
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	16%
De acuerdo	14	28%
Totalmente de acuerdo	28	56%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 44

Para usted, la empresa busca la satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., totalmente de acuerdo 56%, de acuerdo 28%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 16%

Tabla 38

Es determinante, sí los clientes se sienten satisfechos con el tiempo establecido de entrega, en las fechas programadas.

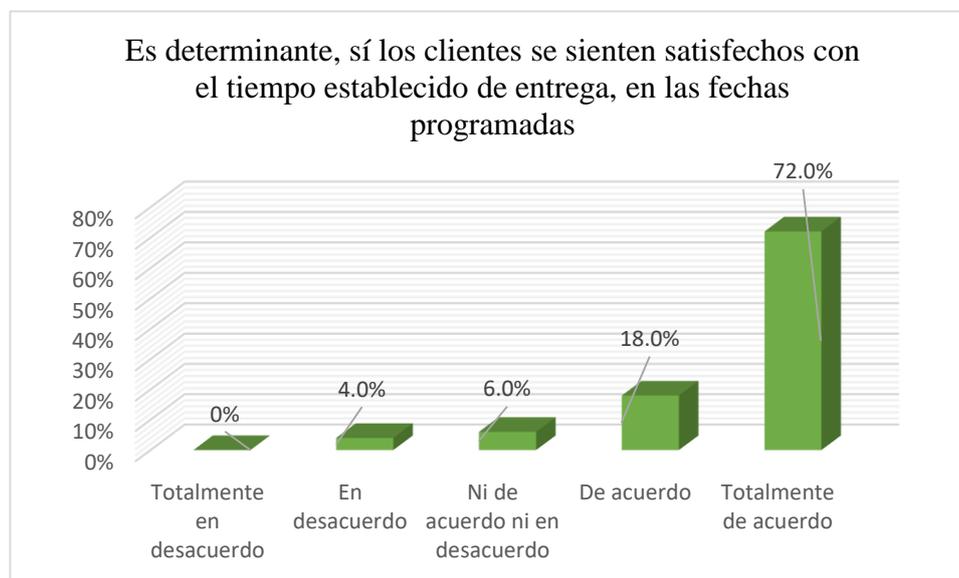
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	36	72%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 45

Es determinante, sí los clientes se sienten satisfechos con el tiempo establecido de entrega, en las fechas programadas.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca si los clientes se sienten satisfechos con el tiempo establecido de entrega y en las fechas programadas resultó, totalmente de acuerdo 72%, de acuerdo 18%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6%, en desacuerdo 4%.

Tabla 39

Considera usted necesario, conocer el origen de los productos.

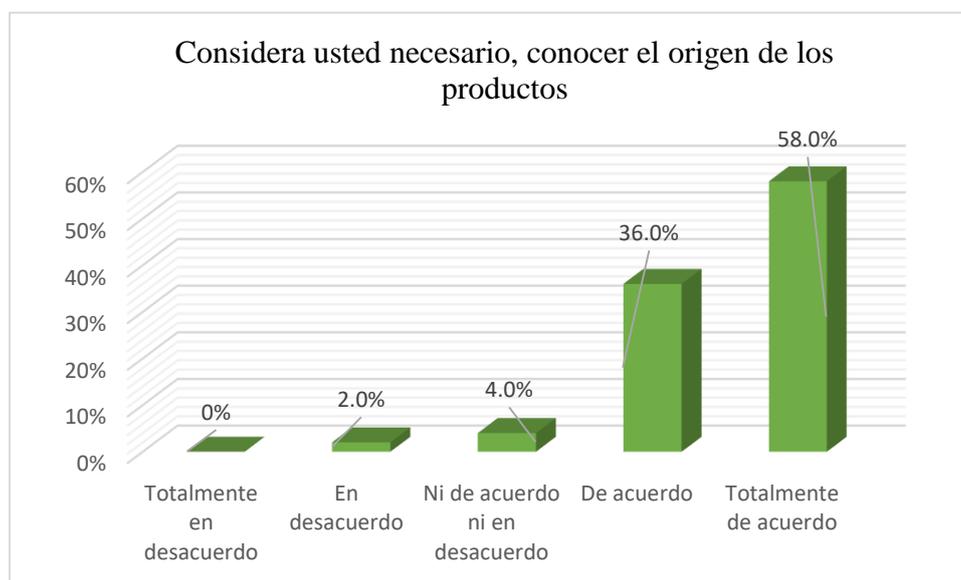
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	18	36%
Totalmente de acuerdo	29	58%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 46

Considera usted necesario, conocer el origen de los productos.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida si es necesario conocer el origen

de los productos resultó, totalmente de acuerdo 58%, de acuerdo es 36%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%, en desacuerdo 2%.

Tabla 40

Es determinante, el impacto de la certificación de calidad en los inventarios.

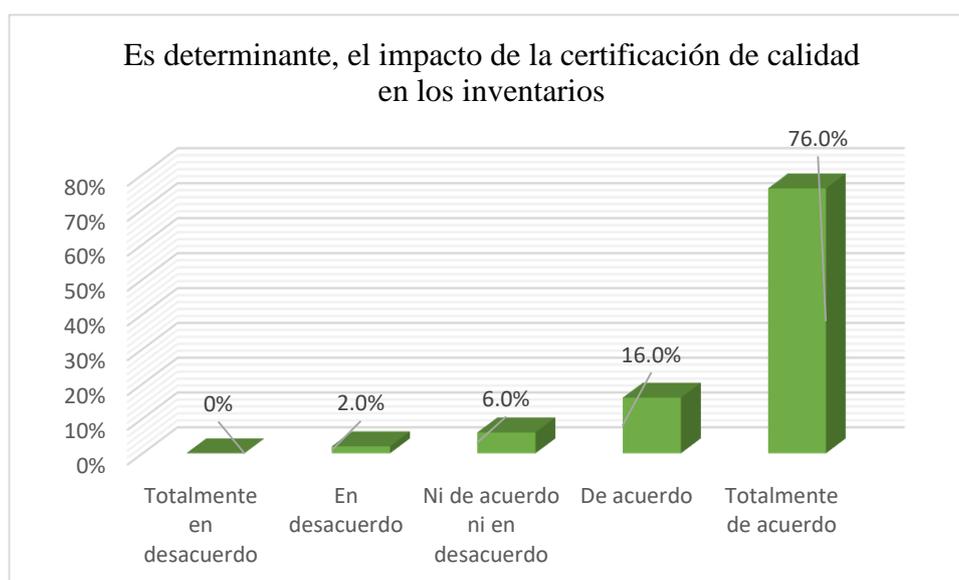
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	8	16%
Totalmente de acuerdo	38	76%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 47

Es determinante, el impacto de la certificación de calidad en los inventarios.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida sobre el impacto de la certificación de calidad en los inventarios resultó, totalmente de acuerdo 76%, de acuerdo 16%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6%, en desacuerdo 2%.

Tabla 41

Para conservar al cliente, es necesario fijar un precio que éste acorde al mercado actual.

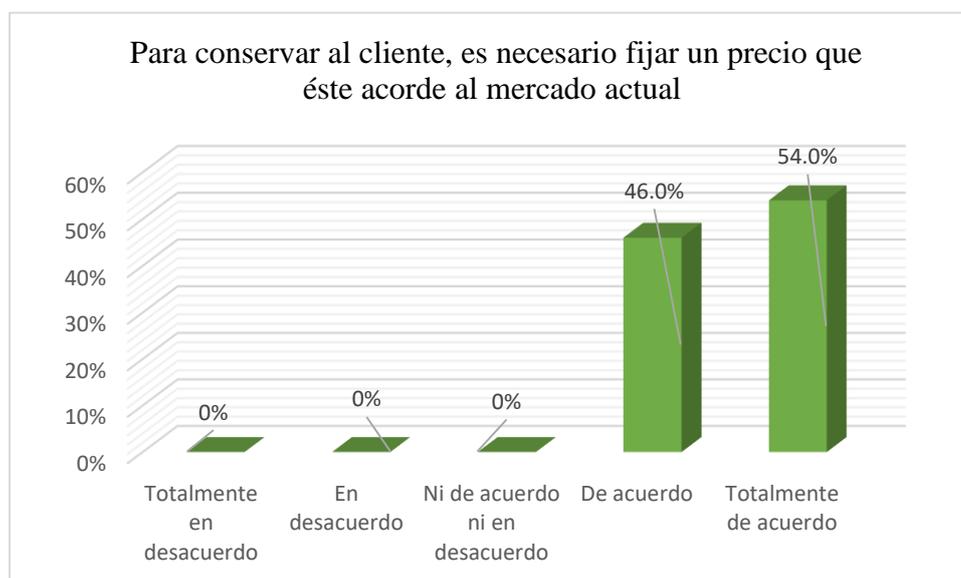
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	23	46%
Totalmente de acuerdo	27	54%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 48

Para conservar al cliente, es necesario fijar un precio que éste acorde al mercado actual.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida nos dice que si es necesario fijar un precio que este acorde al mercado actual resultó, totalmente de acuerdo 54%, de acuerdo 46%.

Tabla 42

Es determinante, saber el impacto de las billeteras digitales con respecto al stock.

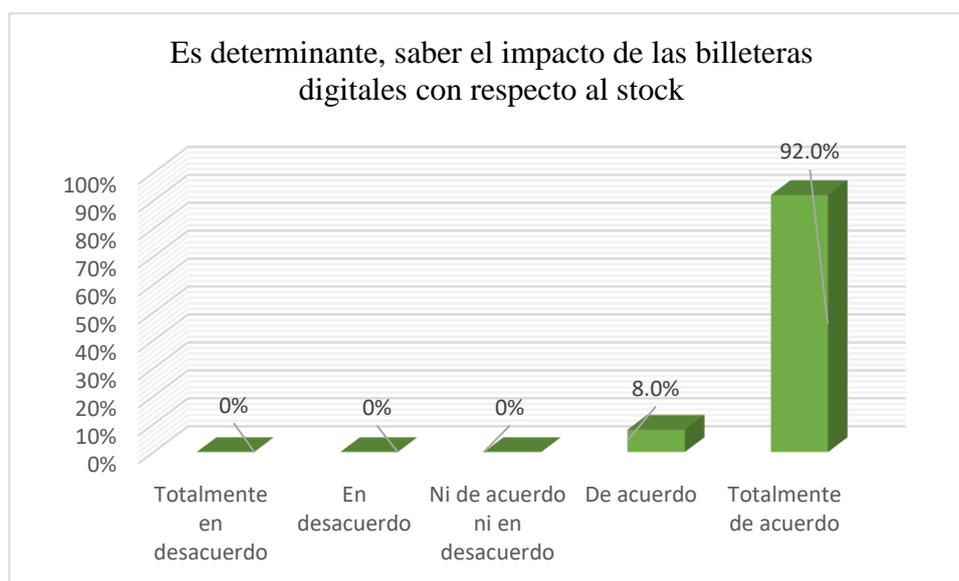
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	8%
Totalmente de acuerdo	46	92%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 49

Es determinante, saber el impacto de las billeteras digitales con respecto al stock.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca del impacto de las billeteras digitales con respecto al stock resultó, totalmente de acuerdo 92%, de acuerdo 8%.

Tabla 43

Es determinante, saber si la empresa ofrece algún beneficio en el transporte para la optimización de tiempos en la entrega del producto.

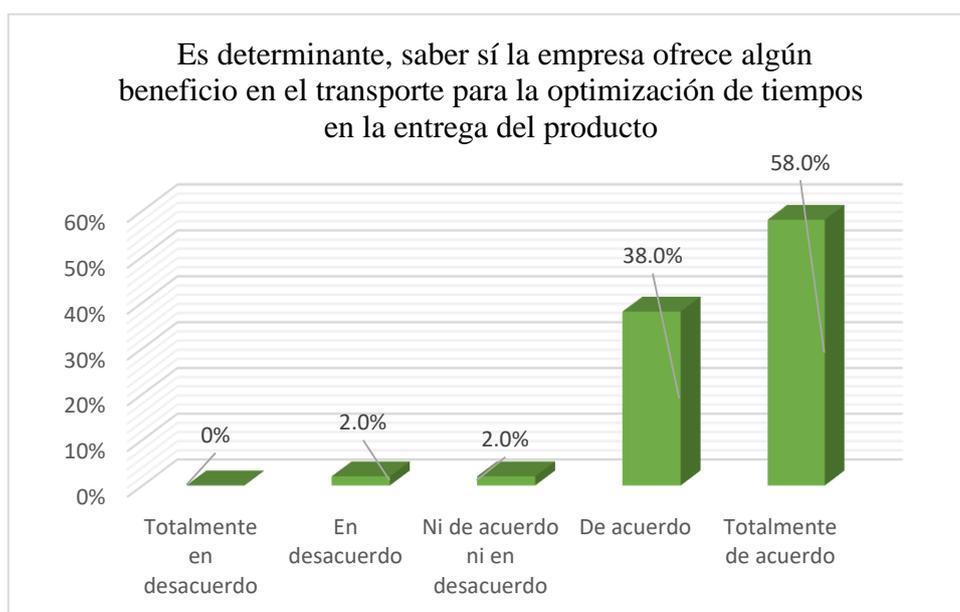
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2%
De acuerdo	19	38%
Totalmente de acuerdo	29	58%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 50

Es determinante, saber si la empresa ofrece algún beneficio en el transporte para la optimización de tiempos en la entrega del producto.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la empresa ofrece algún beneficio en el transporte para la optimización de tiempos en la entrega del producto es, totalmente de acuerdo 58%, de acuerdo 38%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 2%, en desacuerdo 2%.

Tabla 44

Considera usted determinante, el cumplimiento de los tiempos de importación, para realizar la entrega de requerimientos según lo esperado.

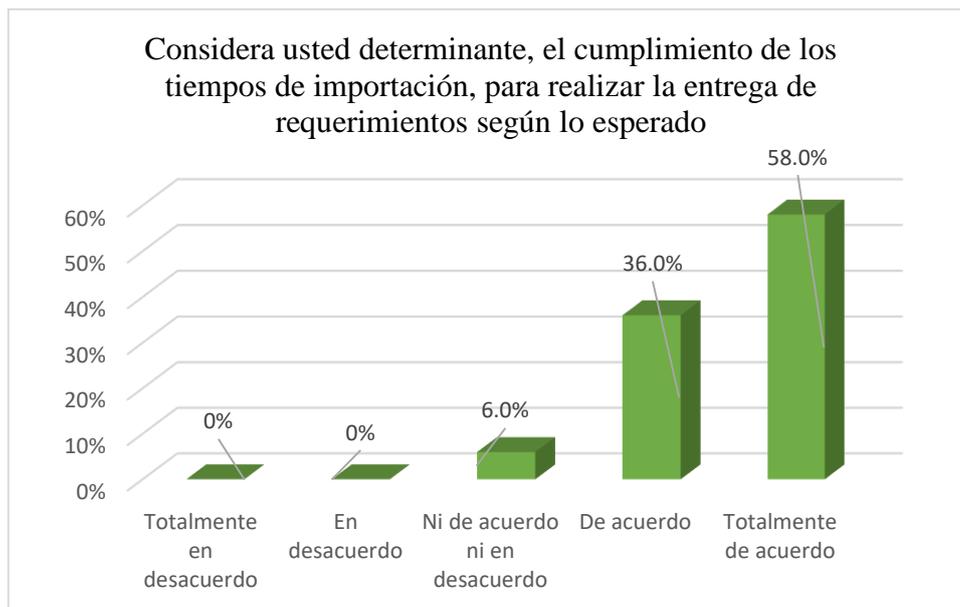
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	18	36%
Totalmente de acuerdo	29	58%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 51

Considera usted determinante, el cumplimiento de los tiempos de importación, para realizar la entrega de requerimientos según lo esperado.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca del cumplimiento de los tiempos de importación, para realizar la entrega de requerimientos según lo esperado es, totalmente de acuerdo 58%, de acuerdo 36%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6%.

Tabla 45

A usted le gustaría recibir promociones u ofertas a través de una red social o e – mail.

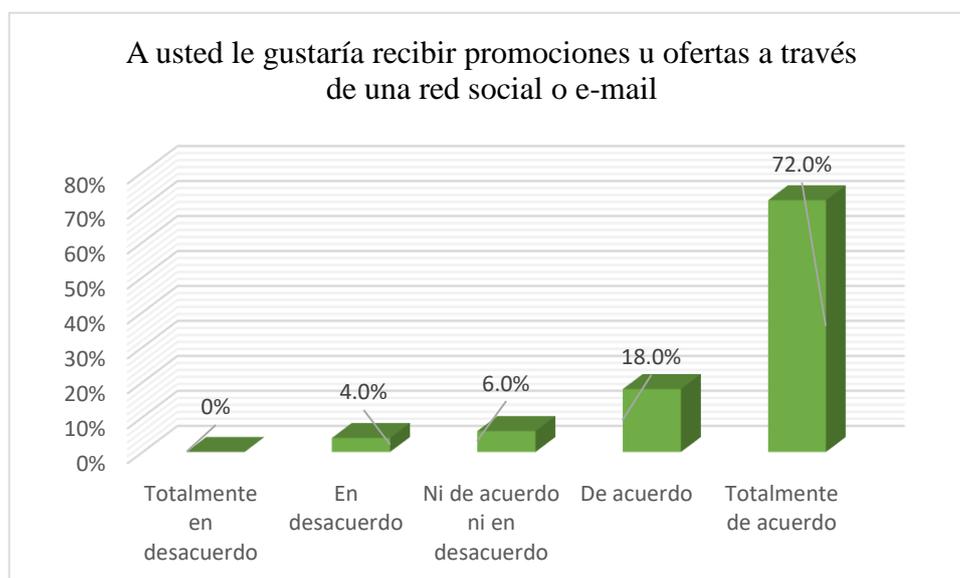
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	6%
De acuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	36	72%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 52

A usted le gustaría recibir promociones u ofertas a través de una red social o e – mail.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida acerca si le gustaría recibir promociones u ofertas a través de una red social o e – mail, resultó, totalmente de acuerdo 72%, de acuerdo 18%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 6%.

Tabla 46

Para conservar al cliente, la empresa necesita hacer visitas mensuales presenciales y/o virtuales para que los clientes estén informados sobre las promociones.

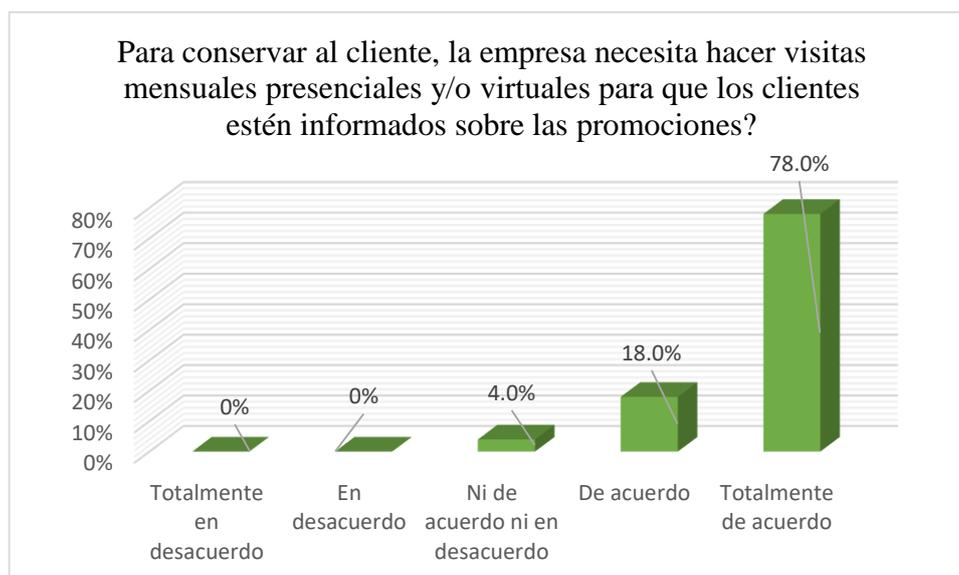
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4%
De acuerdo	9	18%
Totalmente de acuerdo	39	78%
Total	50	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Figura 53

Para conservar al cliente, la empresa necesita hacer visitas mensuales presenciales y/o virtuales para que los clientes estén informados sobre las promociones.



Fuente: Elaboración propia

Indagación: En el gráfico se logra observar la apreciación de los colaboradores de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., la apreciación obtenida si la empresa necesita hacer visitas mensuales presenciales y/o virtuales para que los clientes estén informados sobre las promociones se obtuvo, totalmente de acuerdo 78%, de acuerdo 18%, ni de acuerdo ni en desacuerdo 4%.

5.2. Análisis de Resultados

Se utilizó el instrumento de encuesta bajo la escala de Likert, y se formularon 37 preguntas en base a los indicadores, siendo las primeras 21 preguntas basadas en la gestión de inventarios y las segundas 16 preguntas basadas en las ventas, dicho instrumento, se realizó primero en una hoja de cálculo de Excel, contrastando el número de encuestados por el número de preguntas y se procedió a pasar la información para obtener respuestas mediante el programa SPSS, luego se usó el ensayo de Chi-cuadrado de Pearson, donde se cruzaron las preguntas de la variable independiente gestión de inventarios y las preguntas de la variable dependiente ventas, de los cuáles se obtuvo 336 tablas.

5.2.1. Chi- Cuadrado de Pearson

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

La gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

HIPÓTESIS NULA

La gestión de inventarios no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

Tabla 47

Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión: Gestión de inventarios x Ventas

	Valor	Gl.	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16.916	4	0.002
N de casos válidos	50		

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Indagación:

Conforme a la hipótesis alternativa planteada con un valor de 16.916, con 4 grados de libertad, la significación asintótica es de $p= 0.002$, siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

5.2.2. Hipótesis específica 1

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

La planificación de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

HIPÓTESIS NULA

La planificación de los inventarios no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

Tabla 48

Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión planificación de inventarios x Ventas

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7.513	2	0.023
N de casos válidos	50		

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Indagación:

Conforme a la hipótesis alternativa planteada con un valor de 7.513, con 2 grados de libertad, la significación asintótica es de $p= 0.023$, siendo menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

5.2.3. Hipótesis específica 2

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

La organización de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

HIPÓTESIS NULA

La organización de los inventarios no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

Tabla 49

Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión organización de inventario x Ventas

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20.861	6	0.002
N de casos válidos	50		

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Indagación:

Conforme a la hipótesis alternativa planteada con un valor de 20.861, con 6 grados de libertad, la significación asintótica es de $p= 0.002$, siendo menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

5.2.4. Hipótesis específica 3

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

La gestión de registro del inventario se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

HIPÓTESIS NULA

La gestión de registro del inventario no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

Tabla 50

Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión Gestión de registro x Ventas

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21.830	6	0.001
N de casos válidos	50		

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Indagación:

Conforme a la hipótesis alternativa planteada con un valor de 21.830, con 6 grados de libertad, la significación asintótica es de $p= 0.001$, siendo menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

5.2.5. Hipótesis específica 4

HIPÓTESIS ALTERNATIVA

El control de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

HIPÓTESIS NULA

El control de inventarios no se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

Tabla 51

Chi- Cuadrado de Pearson con la dimensión Control de Inventario x Ventas

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15.894	6	0.014
N de casos válidos	50		

Fuente: Elaboración propia

Data propia del análisis con el programa SPSS y resultados del instrumento

Indagación:

Conforme a la hipótesis alternativa planteada con un valor de 15.894, con 6 grados de libertad, la significación asintótica es de $p= 0.014$, siendo menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.

5.3. Discusión de resultados

Para el estudio de la tesis, se utilizaron dos variables siendo la variable independiente la gestión de inventarios y la variable dependiente las ventas, en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.

La finalidad de la tesis fue, determinar si la gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima - Perú.

En efecto, se tuvo que, al usar el SPSS, del ensayo Chi- cuadrado de Pearson se obtuvo que se acepta la hipótesis alternativa con $p = 0.002$, siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la gestión de inventarios se relaciona significativamente con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú. Podemos ver que en las tesis nacionales e internacionales que a través de una buena gestión de inventarios fidelizando a los clientes, ampliando la cartera de clientes al usar sistemas automatizados de bajo costo se incrementan las ventas en un 16%.

El primer objetivo específico, determinar si la planificación de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú. Con el resultado de $p = 0.023$, siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y entonces se acepta la hipótesis alternativa. Según Alvarado, J. (2016). Existe relación con la planificación interna y gestión de inventarios mediante la planificación de tracking, de esta manera se pueda satisfacer la demanda actual e incrementar las ventas, y los clientes son fieles a la empresa.

El segundo objetivo específico, verificar si la organización de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú.

Con el resultado $p = 0.002$, siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y entonces se acepta la hipótesis alternativa. De acuerdo con Torres, X. (2018). La hipótesis principal de la tesis es afirmativa debido a que la organización de inventarios mejora los procesos de

almacenamiento verificando el aumento del nivel de servicio de 47% al 82.2% en los últimos tres meses de implementado.

El tercer objetivo específico, determinar si la gestión de registro de los inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú. Con el resultado 0.001, siendo menor a $p = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y entonces se acepta la hipótesis alternativa. Según Porras, M. (2017). Nos dice que una adecuada gestión de registro determina que tengamos informes actualizados y data actualizada de los productos.

El cuarta objetivo específico, determinar si el control de inventarios se relaciona con las ventas con la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. en Lima – Perú. Con el resultado $p = 0.014$, siendo menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y entonces se acepta la hipótesis alternativa. De acuerdo a Morán, I. y Murillo, M. (2012). Mediante el uso de la tecnología a través de programas como Excel, Macro que no le generen costos elevados se obtiene beneficios como un inventario actualizado y avizorándonos a la demanda y sobre todo saber la exactitud de registro.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

1. En el estudio realizado en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., se concluyó en que, sí hay una correlación significativa entre las variables gestión de inventarios y ventas de tipo aplicada, método correlacional, diseño no experimental – transversal – correlacional con un nivel de significancia estadística de $p = 0.002$ menor a 0.05. Rechazando la hipótesis nula aceptando la hipótesis planteada; el presente estudio, ayuda a la empresa a que efectúe bien sus procesos, información teniendo la exactitud de registro gracias a un foco estratégico de investigación para obtener utilidades y tenga un mejor flujo en las importaciones de compras internacionales y no obtener pérdidas.
2. La primera hipótesis específica, las variables se encuentran alineadas, al usar el ensayo Chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de significancia menor a 0.05. La planificación de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas, por lo tanto, la gestión de inventarios de planificación si se relaciona significativamente con las ventas (marketing digital, marketing mix). Teniendo la empresa una buena planificación de compras efectivas para determinar el stock real en el almacén, de esta manera no se tendría problemas de tiempo en la orden de pedido.
3. La segunda hipótesis específica, las variables se encuentran alineadas, al usar el ensayo Chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de significancia es menor a 0.05. La organización de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas, se puede decir que, si se tiene una buena organización para recibir los pedidos de forma ordenada no se tiene inconvenientes.

4. La tercera hipótesis específica, las variables se encuentran alineadas, al usar el ensayo Chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de significancia es menor a 0.05. La gestión de registro de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas, por lo tanto, siendo los indicadores tiempo de almacenamiento, inventario fuera de la ubicación asignada. Los colaboradores afirman que, si se tienen una adecuada gestión de registro, se optimiza los tiempos de almacenamiento de pedidos devueltos y no se tendría productos fuera de su área ya que va a contar con una codificación o SKU.

5. La cuarta hipótesis específica, las variables se encuentran alineadas, al usar el ensayo Chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de significancia es menor a 0.05. El control de los inventarios se relaciona significativamente con las ventas, siendo los indicadores medidos a la exactitud del registro, sistema de inventario actualizado, los errores de la ubicación del inventario, góndolas disponibles, por lo que el cliente se siente satisfecho una vez que tengamos entradas y salidas de mercancías a tiempo.

6.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa objeto de estudio implemente un sistema de gestión de calidad que cumpla con la norma de certificación del año 2015, ISO 9001. Priorizando la atención al cliente, incentivándolos con productos de alta calidad a precios accesibles. (p)
2. Se recomienda implementar la estrategia S&OP, teniendo un buen manejo de la comunicación, buen flujo de trabajo reduciendo costos e incrementando las ventas. (o)
3. Se recomienda el uso de programas a través de un software de bajo costo usando programas como Macro y Visual Basic, de esta manera la empresa debe tener un mejor manejo logístico con menores costos en la importación. (gr)
4. Se recomienda reducir los tiempos en la importación, estableciendo un mayor control en el seguimiento de los tiempos de los productos importados que llegan a la empresa, estableciendo trato diferenciado con los proveedores respecto a la competencia. Es determinante la participación del proveedor en nuestra planificación. (c)
5. Se recomienda determinar con un lote económico de compras, de esta manera según lo planificado la demanda de las mercancías para satisfacer la demanda actual. (p)
6. Se recomienda la implementación de un plan de mejora de la calidad en la gestión de inventarios de esta manera la empresa pueda mantener sus niveles de ventas en forma sostenida sin el riesgo de tener pérdidas por una gestión de inventario ineficiente. (p)
7. Es determinante la participación de un KPI (Indicador clave de desempeño), para organizar y optimizar el proceso comercial. (c)

Referencias

- Aldás, D., Reyes, J., Morales, L. y Sánchez, S. (2018). *Optimización de Costos de Inventarios con Algoritmo de Programación lineal*. *Revista Peruana de Hechos Contables*, 3(2.1), 77-83.
- Ambit, L. (2021). *Cómo definir y qué incluir en un acuerdo de nivel de servicio (ANS o SLA)*.
<https://bit.ly/3leXtCi>
- Amaru, A. (2008), *Administración para emprendedores, fundamentos para la creación y gestión de nuevos negocios*. (J. Chávez, Trad., 1.^a ed.). PEARSON EDUCATION PRENTICE HALL (Trabajo original publicado en 2008).
- Alvarado, J. (2016), "*Propuesta de Control Interno en el inventario de mercadería, para mejorar Las Ventas en empresa INVERSIONES FERRETERAS & NEGOCIOS XIOMARA S.A.C.* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].

<https://bit.ly/3HGjQe2>
- Asociación peruana de empresas de inteligencia de mercados [APEIM]. (2020,23 octubre). *Niveles socioeconómicos 2020*.

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Arauz, k. (2014), *Propuesta Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de la empresa ECUATEPI S.A* [Tesis de Grado, Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE].

<https://bit.ly/3Mk9IZU>
- Arenas S. y Apaza L. (2020). *La Influencia de la Agilidad del Inventario en la Demanda de Productos y Servicios*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<https://bit.ly/3Ph1AeR>

- Arredondo, K., Martínez, D., Salas, D. y Solís, M. (2018). *Control de inventarios implementando el método PEPS. Revista de investigación básica y aplicada*. 6(12),244-248.
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2021,23 de diciembre). *Nota Semanal de Sistema Financiero, PBI, Tasa de interés y Tipo de cambio*.
<https://bit.ly/3lb16J9>
- Ballou, R. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*. (C. Mendoza, Trad., 5.ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2004).
- Barragán, A., Gamboa, J., Hurtado, J. y Ortiz, A. (2017). *Propuesta de Control Interno de Inventarios. Revista Peruana de Hechos Contables*, 4(12.2),573-591.
- Barry, J., Hair, j., Metha, R. y Rolph, A. (2010) (P. Garrido, Trad.). CENGAGE LEARNING EDITORES, S.A DE C.V (Trabajo original publicado en 2010).
- Benavides, C. y Celis, O. (2012). *Mejoramiento de los Procesos Logísticos de Ferretería LA CASITA* [Tesis de Grado, Universidad Industrial de Santander].
<https://bit.ly/3wp3yRE>
- Bohórquez, F. (2014). *Implementación de Norma Internacional de Inventarios en Colombia*. Digital portal de revistas UN.
<https://bit.ly/3Mj1Avq>
- Cannice, M., Koontz, H., y Weihrich, H. (2012). *Administración una Perspectiva Global y Empresarial*. (M. Herrero y M. Ortiz, trad., 14.ª ed.) Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2012).

- Cardona, D., Mera, B., Torres, R. y Viera, E. (2017). *Diagnóstico de Modelos de Gestión de Inventarios. Revista científica de eco ciencia*, 4(3),28-51.
- Carrasco, D. (2006). *Manual II para la elaboración del trabajo de tesis*. Universidad Ricardo Palma, seccional Lima
- Chávez, J. (2022). *Lote económico de compras*.

<http://www.emb.cl/negociosglobales/articulo.mvc?xid=887>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (C. Fuente y E. Montaña, Trad., 5.ª ed.). Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2019).
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (C. Fuente y E. Montaña, Trad., 7.ª ed.). Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2019).
- Cordero, D., Maza, M. y Ormaza, J. (2020). *Control y Valoración de Inventarios*. Revista Peruana de Hechos Contables, 5(4),109-129
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el Incremento de las Ventas en la Fábrica de Dulces Finos BRUNING S.A.C* [Tesis de Grado, Universidad Señor de Sipán].
- Coronel, S., Gavidia, L. y Oblitas, R. (2021). *Ciencia Latina. Revista Científica Multidisciplinar, ISN*, 5(6)6-7.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1098 p10580
- Corte, J. (2015). *Cuestión Logística, Logística y Contenedores*. Imprenta San Carlos, p-25.
- Cruz, A. (2017). *Gestión de Inventarios. Revista Peruana de Hechos Contables*, 3(2.1), 77-83.

Durán, Y. (2012). *Administración del Inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas.*, Los Andes. Mérida, Venezuela, 1(1),55-78.

Empresas elevan ventas en 25% al automatizar gestión de inventarios (4 de julio del 2019).

Gestión.

<https://bit.ly/3LbmeR>

Entérate que tipo de extintor necesitas en tu casa diario Gestión (22 de diciembre del 2021).

Diario Gestión.

<https://bit.ly/3ld4sLV>

Espejo, M. (2017). *Gestión de Inventarios y Métodos Cuantitativos. Revista Peruana de Hechos Contables*, 3(2.1),109-129.

Flores, J. (2011). *Costos y Presupuestos. Conceptos, estrategias y casos* (Trad., 4.^a ed.). Perú.

(Trabajo original publicado en 2011).

Fred, D. (2013). *Administración Estratégica.* (V. Alba y E. Hernán, Trad., 14.^a ed.) PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2013).

Garrido, I. y Cejas, M. (2017). *Gestión de Inventarios como Factor Estratégico en la Administración de Empresas.* revista de ciencias gerenciales. *Revista Peruana de Hechos Contables*, 3(2.1),109-129

Gómez, J. (2022). *¿Qué es un KPI en Marketing? Portal de Consultora Digital La Cultura del Marketing.* el día 01/01/2022.

<https://bit.ly/3NaJIWq>

Gómez, M., Pereda, M., Serrano, M. y Velázquez, D. (2018). *Método de Control de Inventarios. Revista de Investigación en Contabilidad*, 7(2),152-168.

Gordillo, A. (2020). *“Propuesta de Mejora en la Gestión Logística para incrementar el Nivel de Ventas de la empresa BERDI SERVICIO EMPRESARIAL S.A.C”*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte].

<https://bit.ly/3QDEvUb>

- Hellriegel, S., Jackson, y Slocum, J. (2009). *Administración un Enfoque basado en Competencias* (P. Mascaró, Trad., 12.^a ed.). CENGAGE LEARNING EDITORES, S.A DE C.V (Trabajo original publicado en 2009).
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (C. Mendoza, y S. Valencia, Trad., 6.^a ed.) Mc GRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2014).
- Hernández, Z. (2014). *Administración Estratégica*. (1.^a ed.). GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A.DE C.V (Trabajo original publicado en 2014).
- Hunger, T. y Wheelan, J. (2007). *Administración Estratégica y Política de Negocios*. (M. Sánchez, Trad., 10.^a ed.). PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2007).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. [INEI]. (2017,15 de septiembre).
- <https://bit.ly/3yHYrib>
- Jobber, D. y Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. (M. Gonzáles, Trad., 8.^a ed.). PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2007).
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (M. Gonzáles, Trad., 14.^a ed.) PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2012).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. (L. Pineda, Trad., 11.^a ed.) PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2007).

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (L. Pineda, Trad., 14.^a ed.) PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2012).
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (A. Mues, Trad., 11.^a ed.) PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2013).
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (M. Martínez y M. Mues, Trad., 14.^a ed.) PEARSON EDUCACIÓN DE MEXICO, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2012).
- Lerma, E. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. (4.^a ed.) CENGAGE LEARNING EDITORES, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2010).
- López, J. (2019). *Rentabilidad Portal de Hacienda fácil la Economía*, Recuperado el día 05/01/2022.
<https://bit.ly/3sCCVHU>
- Longenecker, P. (2008). *Administración de pequeñas empresas*. (G. Mesa y L. Peralta, Trad., 14.^a ed.). CENGAGE LEARNING EDITORES, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2008).
- Ludeña, J. (2021). *Gestión de Inventarios. Portal de Haciendo fácil la Economía*, Recuperado el día 02/01/2022.
<https://bit.ly/3wxKcdj>
- Medina, A. (2002). *Introducción a la publicidad*. (2.^a ed.). PIRAMIDE. (Trabajo original publicado en 2002).
- Mendoza, W. (2021). *Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2021-2024*. Ministerio de economía y Finanzas, Recuperado el día 06/01/2022.

<https://bit.ly/37MvuGV>

Ministerio de Economía y Finanzas. [MEF]. (2022,10 de enero). *La Agenda Económica*.

<https://www.gob.pe/mef>

Morán, I. y Murillo, M. (2012). Presentan su tesis “*Análisis de Optimización y Propuesta de Mejora a los procesos relacionados con la Gestión del Inventario para una compañía que se dedica a La Venta de Materiales de Construcción en la ciudad de Samborondón*”. [Tesis de Posgrado, Universidad Nacional Autónoma de México].

<https://bit.ly/3OeopPd>

Moreira, M. y Peñafiel, J. (2019). *El Control de los Inventarios y su Relación en las Decisiones Gerenciales en las Microempresas*. *Revista científica FIPCAEC* ,4(1),134-154.

Morgan, W. (2014). *Historia del Pensamiento Administrativo*. (C. Cruz,

Trad., 1.^a ed.). GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V (Trabajo original publicado en 2014).

Mayen, J. (2015). *Mejora de la Gestión de los Inventarios en la Empresa Logística MYN S.A. de C.V*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral].

<http://132.248.9.195/ptd2015/noviembre/0738063/0738063.pdf>

Moya, L. (2016). *La empatía en la Empresa*. (1.^a ed.). PLATAFORMA EDITORIAL.

Napan, H. (2022). Recuperado el día 02/01/2022. *Gerente General de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.*

Norma Técnica Peruana. [NTP]. (2021,23 de diciembre). *Comisión de Normalización y de Fiscalización de Barreras Comerciales no Arancelarias – INDECOPI*.

<https://bit.ly/3yE8tkk>

Organización de las Naciones Unidas. [ONU]. (2022,16 de febrero). *Noticias ONU Mirada Global Historias Humanas*.

<https://bit.ly/3yF4ST7>

Ortega, A., Padilla, S., Ruz, A. y Torres, J. (2017). *Nivel de importancia del control interno de los inventarios. Revista de investigación en contabilidad. Revista Peruana de Hechos Contables*, 7(1),1-12.

Paredes, D. y Vargas, R. (2018). *Propuesta de Mejora del Proceso de Almacenamiento y Distribución de Producto Terminado en una Empresa Cementera del Sur del País* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo].

Permite Automatizar los Procesos un Sistema de Gestión puede dar Rentabilidad a su Negocio (31 de julio del 2017). *El peruano*.

<https://bit.ly/3PILAbm>

Perú tiene la tasa de inflación de los últimos 10 años (04 de mayo del 2022). *El Comercio*.

Porras, M. (2017) “*Diseño de un Modelo de Gestión de Inventarios basado en una Técnica de Predicción de Ventas*” [Tesis de Post- grado, Universidad de Tecnológico de Costa Rica].

file:///C:/Users/Gabriel/Downloads/disen%C3%B3_modelo_gest%C3%ADon_inventarios_econom%C3%ADas.pdf

Pulla, C. (2020) *Gestión de los Inventarios en las compañías que se dedican a La Venta al por mayor y menor de Materiales de Construcción*. [Tesis de Post - grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil].

<http://200.24.193.135/bitstream/44000/3898/1/TM-ULVR-0218.pdf>

Sánchez Carlessi (1998). *Manual II para la elaboración del trabajo de tesis*. [Universidad Ricardo Palma, seccional Lima].

Sanmiguel, M. (2019). *La Importancia de los Inventarios en una Empresa.*, Recuperado el día 10/02/2022

<https://bit.ly/3LeWe0s>

Santos, M. (2021). *Implementación de Business Intelligence para la Optimización de Toma de Decisiones en la Gerencia de Operaciones en una Empresa de Instalación de Sistemas Contra Incendios* [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

<https://bit.ly/3MhJhnH>

Speth, C. (2018). *Análisis Foda los Secretos para Fortalecer su Negocio.* (2.ª ed.). PEARSON PRENTICE HALL.

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. [SUNAT]. (2022,20 de febrero). *Tratamiento Arancelario de Subpartida Nacional.*

<https://bit.ly/3Nenr13>

Tamayo (2000). *Manual II para la elaboración del trabajo de tesis.* Universidad Ricardo Palma, seccional Lima.

Taylor, F. (1972), *Scientific Management Shop Management, Taylor's Testimony before the Especial House Committee, Connecticut, Greenwood Press. Revista de Gestión y Estrategia.* (38),20-23.

Torres, A. (2015). *Preparación de pedidos.* (1ª ed.). IC Editorial. (Trabajo original publicado en 2015)

Torres, X. (2018) describe en su tesis “*Control de inventarios y costo de venta en empresas importadoras en el Distrito de Cercado de Lima*”. [Tesis de Grado, Universidad Cesar vallejo].

<https://bit.ly/3tSqPEB>

Universidad Ricardo Palma. (2020). *Manual II para la elaboración del trabajo de tesis*.

Universidad Ricardo Palma, seccional Lima.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/22727/n/manual-ii-trabajo-de-tesis-2020-epg-uga.pdf>

WhatIs, M. (2014). *Presupuesto de Tecnologías de Información, o Presupuesto de TI.*,

Recuperado el día 25/01/2022.

<https://bit.ly/3Mm4D3q>

Walling, E. (2011). *Cincuenta Cosas que hay que Saber sobre Management*. (2.^a ed.).

PEARSON PRENTICE HALL.

Veritrade. (2022). *las Importaciones y Exportaciones de LA CASA DEL EXTINTOR S.A.*,

Recuperado el día 15/01/2022.

<https://bit.ly/3LgKeeE>

Figura 54

Volante la Empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

AM GENERAL SERVICE E.I.R.L.
RUC: 20415948612

DESINFECCIÓN Y FUMIGACIÓN CONTRA [CORONAVIRUS, BACTERIAS, Y VIRUS]

981 165 929
981 165 661
981 226 329

EQUIPOS
TERMONEBULIZADOR
ATOMIZADOR
PULVERIZADORA

SISTEMA INTEGRAL AMBIENTAL

OFICINAS

EDIFICIOS

FÁBRICAS

CASAS

Arma Latina
 NATURAL ESZAVIVA

NON TOXIC
NON TOXIC
NON TOXIC

Ministerio de Salud
DIGESA
 DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL

Fuente: Napan, H. (2022). Gerente General de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

ANEXOS

PLAN DE MEJORA

ANEXO 1

Planeamiento de inventarios y la ejecución de los inventarios de manera óptima.

PAUTA	ESCENARIO ACTUAL	ESCENARIO IDEAL
NIVEL DE INVENTARIO	Rotación pausada de mercancías	Rotación alta de mercancías
E. S&OP	Ninguno	Reducción de costos
CERTIFICACIÓN DE CALIDAD ISO 9001: 2015	Ninguno	Una empresa desde que inicia actividades comerciales debe contar calidad su certificación de calidad.
ITEM	Actualmente 126 ITEM	Se propone una reducción del inventario en 15%, de 126 a 108 ITEM.
TOTAL, DE PRODUCTOS ESTÁTICO	2020: 95 ITEM 2021:115 ITEM	Contar con un listado de productos de alta rotación.
SOFTWARE	Ninguno	Uso de un software de bajo costos como Macro y Visual Basic para incrementar las ventas.
COSTO DEL INVENTARIO	Sensibilidad de la información	Costo real de los inventarios
PROYECCIÓN DEL INVENTARIO	Ninguno	programar la proyección anual de Mercancías(inventario)
LOTE ECONÓMICO DE COMPRAS	Ninguno	Se debe pronosticar la demanda de las mercancías para satisfacer la demanda

FORMATOS EN CADA
ÁREA

Ninguno

actual.

Registro y Control de
Existencias en Almacén –
Entradas.

(Ver ANEXO N.º 1 en la
pp. 176)

Registro y Control de
Existencias en Almacén –
Salidas.

(Ver ANEXO N.º 2 en la
pp. 177)

Boleta de Comercial de
Venta.

(Ver ANEXO N.º 3 en la
pp. 178)

Factura Comercial de
Venta.

(Ver ANEXO N.º 4 en la
pp. 179)

Contrato de Proforma
comercial.

(Ver ANEXO N.º 5 en la
pp. 180)

Compra de Equipos de
Extintores – Mangueras
- Gabinetes.

(Ver ANEXO N.º 6 en la
pp. 181)

Fuente: Elaboración Propia

APÉNDICE

APÉNDICE A

GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA – PERÚ

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS DE PREGRADO	INSTRUMENTOS
<p>Problema Principal</p> <p>¿De qué manera la gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima Perú?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar Si la gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima - Perú.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La gestión de inventarios se relaciona con las ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en Lima – Perú.</p>	<p>Variable Independiente (X)</p> <p>Gestión de Inventarios</p>	<p>Planificación</p> <p>Organización</p> <p>Gestión de Registro</p> <p>Control</p>	<p>- X1. Planificación del tracking - X1. Porcentaje de rotación de inventarios - X1. Porcentaje de compras efectivas en el período en relación a las compras planificadas. - X1. Inventario inicial - X2. Tiempos disponibles para las partes del proceso - X2. Porcentaje de pedidos recibidos incompletos - X2. Porcentaje de proveedores utilizados - X2. Porcentaje de áreas que no están activas - X3. Tiempo de almacenamiento de pedidos devueltos. - X3. Porcentaje del inventario devuelto por período - X3. Porcentaje de inventario fuera de ubicación asignada - X4. Exactitud de registro + - X4. Porcentaje del sistema de inventario actualizado - X4. Porcentaje de errores en la ubicación del inventario - X4. Porcentaje de góndolas disponibles - X4. tiempo empleado en la importación.</p>	<p>GESTIÓN DE INVENTARIOS</p> <p>PLANEACIÓN</p> <p>¿Es determinante, una eficiente gestión de compras mediante un planeamiento de tracking para conseguir la efectividad? ¿Es determinante gestionar la rotación de inventarios? ¿Es determinante considerar la gestión del proveedor? ¿Es necesario determinar si el inventario inicial para asegurar la atención de la demanda? ¿Considera usted necesario la verificación de las compras efectivas en el período en relación con las compras planificadas le permite a la empresa cumplir con la demanda?</p> <p>ORGANIZACIÓN</p> <p>¿Para usted si la empresa recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto? ¿Es determinante conocer si la empresa cumple con los tiempos establecidos de entrega del pedido? ¿Es determinante saber, el porcentaje de áreas activas y ver si se están trabajando de manera óptima? ¿Los beneficios de implementar un software macro o visual Basic ayuda a la empresa a obtener utilidades? ¿Considera usted, si emplea el tiempo adecuado para las partes del proceso no hay cuello de botella en la empresa?</p> <p>GESTIÓN DE INVENTARIO</p> <p>¿Considera usted si se tiene una eficiente gestión de inventarios se incrementa las ventas? ¿Es determinante que el área de compras tenga la capacidad para negociar con los proveedores? ¿Considera usted que los colaboradores debe de saber cuál es la misión, visión y objetivos de la organización? ¿Es determinante saber, el porcentaje de inventario fuera de la ubicación asignada? ¿Considera usted si los proveedores internacionales cumplen con las fechas pactadas, no se tiene inconvenientes en el balance de gestión de inventarios?</p> <p>CONTROL</p> <p>¿Considera usted que se debe ejecutar un control de inventarios bimestrales para saber el stock real? ¿Para conservar una buena gestión de inventarios se debe de seguir con los mismos proveedores o considerar nuevos proveedores cada semestre? ¿Para usted, saber el tiempo empleado en la importación ayuda a la empresa a reducir el número pedidos incompletos? ¿Considera usted que se debe tener precisión en los registros de ingresos y salida actualizados para un mejor control de los inventarios? ¿Para usted, cree que es necesario que los proveedores nos brinden información acerca de lo productos que comercializamos? ¿Es determinante precisar si la empresa cuenta con un sistema de inventario actualizado?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Elaboración Propia

APÉNDICE C

Variables de la Investigación – Matriz de Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
Gestión de Inventarios	X1. Planificación	X1. Planificación del tracking X1. Porcentaje de rotación de inventarios X1. Porcentaje de compras efectivas en el período en relación con las compras planificadas X1. Inventario inicial
	X2. Organización	X2. Tiempos disponibles para las partes del proceso X2. Porcentaje pedidos recibidos incompletos X2. Porcentaje de proveedores utilizados X2. Porcentaje de áreas que no están activas
	X3. Gestión de Registro	X3. Tiempo de almacenamiento de pedidos devueltos. X3. Porcentaje de inventario devueltos por período X3. Porcentaje de inventario fuera de ubicación asignada
	X4. Control	X4. Exactitud de Registro + X4. Porcentaje del sistema de inventario actualizado X4. Porcentaje de errores en la ubicación del inventario X4. Porcentaje de góndolas disponibles X4. Medición del tiempo empleado en la importación
Ventas	MARKETING DIGITAL	
	Y1. Flujo	Y1. Porcentaje de interactividad, Y1. Creatividad, Y1. Porcentaje innovación
	Y2. Funcionalidad	Y2. Porcentaje de satisfacción con el producto, en la decisión de compra, Y2. Porcentaje ventas efectivas, Y2. Porcentaje de llamadas no atendidas
	Y3. Feedback	Y3. Calidad, Y3. Quejas y reclamos, Y3. Porcentaje del Aumento de la Cartera de Clientes
	Y4. Fidelización	Y4. Identificación con el valor de la empresa, Y4. Frecuencia de compra
	MARKETING MIX	
	Y1. Producto	Y1. Empaque, Y1. Diseño, Y1. Características
	Y2. Precio	Y2. Porcentaje de estrategia de precios, Y2. Competitividad, Y2. Porcentaje margen de utilidad
	Y3. Plaza	Y3. Tiempo de entrega, Y3. Cobertura, Y3. Porcentaje localización
	Y4. Promoción	Y4. Publicidad, Y4. Frecuencia de vistas, Y4 Porcentaje de Ventas digitales

Fuente: Elaboración Propia



APÉNDICE D - ENCUESTA
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN



TESIS

*GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU RELACIÓN CON LAS VENTAS DE LA
 EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA - PERÚ*

Nombre:

Cargo:

Edad:

Sexo:

NOTA: SOLO MARCAR CON LAPICERO AZUL O NEGRO SEGÚN SU CRITERIO

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	GESTIÓN DE INVENTARIOS					
	PLANEACIÓN					
1	¿Es determinante, una eficiente gestión de compras mediante un planeamiento de tracking para conseguir la efectividad?					
2	¿Es determinante, gestionar la rotación de inventarios?					
3	¿Es determinante, considerar la gestión del proveedor?					

4	¿Es necesario determinar, el inventario inicial para asegurar la atención de la demanda?					
5	¿Considera usted necesario, la verificación de las compras efectivas en el período en relación con las compras planificadas le permite a la empresa cumplir con la demanda?					
	ORGANIZACIÓN					
6	¿Para usted, si la empresa recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto?					
7	¿Es determinante, conocer si la empresa cumple con los tiempos establecidos de entrega del pedido?					
8	¿Es determinante saber, el porcentaje de áreas activas y ver si se están trabajando de manera óptima?					
9	¿Los beneficios de implementar un software macro o visual Basic, ayuda a la empresa a obtener utilidades?					
10	¿Considera usted, si emplea el tiempo adecuado para las partes del proceso, no existe cuello de botella en la empresa?					
	GESTIÓN DE INVENTARIO					
11	¿Considera usted, si se tiene una eficiente gestión de inventarios se incrementa las ventas?					
12	¿Es determinante que el Área de Compras tenga la capacidad para negociar con los proveedores?					
13	¿Considera usted, que los colaboradores deben de saber cuál es la misión, visión y objetivos de la organización?					
14	¿Es determinante saber, el porcentaje de inventario fuera de la ubicación asignada?					
15	¿Considera usted, si los proveedores internacionales cumplen con las fechas pactadas, no se tiene inconvenientes en el balance de gestión de inventarios?					
	CONTROL					
16	¿Considera usted, que se debe ejecutar un control de inventarios bimestrales para saber el stock real?					

17	¿Para conservar una buena gestión de inventarios se debe de seguir con los mismos proveedores o considerar nuevos proveedores cada semestre?					
18	¿Para usted, saber el tiempo empleado en la importación ayuda a la empresa a reducir el número pedidos incompletos?					
19	¿Considera usted, que se debe tener precisión en los registros de ingresos y salida actualizados para un mejor control de los inventarios?					
20	¿Para usted, cree que es necesario que los proveedores nos brinden información acerca de lo productos que comercializamos?					
21	¿Es determinante, precisar si la empresa cuenta con un sistema de inventario actualizado?					
	VENTAS					
	MARKETING DIGITAL					
	FLUJO					
22	¿La interactividad que la empresa ofrece es la adecuada?					
23	¿Para usted, una de las estrategias que la empresa ofrece es la información precisa del producto detallada?					
	FUNCIONALIDAD					
24	¿Para usted, si se atiende el 100% de llamadas se alcanza al objetivo de 70% ventas?					
25	¿Considera usted, que la red social Facebook y Google ads, es determinante para captar la atención de los clientes?					
	FEEDBACK					
26	¿Para conservar a nuestros clientes se tiene que disminuir los reclamos existentes?					
27	¿Es determinante, implementar un feedback de clientes para saber en qué estamos fallando?					
	FIDELIZACIÓN					
28	¿Para usted, la empresa busca la satisfacción del cliente?					
29	¿Es determinante, si los clientes se sienten satisfechos con el tiempo establecido de entrega y en las fechas programadas?					

	MARKETING MIX					
	PRODUCTO					
30	¿Considera usted, necesario conocer el origen de los productos?					
31	¿Es determinante, si impacta la certificación de calidad en los inventarios?					
	PRECIO					
32	¿Para conservar al cliente, es necesario fijar un precio que esté acorde al mercado actual?					
33	¿Es determinante saber el impacto de billeteras digitales con respecto al stock?					
	PLAZA					
34	¿Es determinante saber, si la empresa ofrece algún beneficio en el transporte para la optimización de tiempos en la entrega del producto?					
35	¿Considera usted determinante, el cumplimiento de los el tiempos de importación, para realizar la entrega de los requerimientos según lo esperado?					
	PROMOCIÓN					
36	¿A usted le gustaría recibir promociones u ofertas a través de una red social o e-mail?					
37	¿Para conservar al cliente, la empresa necesita hacer visitas mensuales presenciales y/o virtuales para que los clientes estén informados sobre las promociones?					

Fuente: Elaboración Propia

¡Muchas gracias por su tiempo y dedicación!

APÉNDICE E

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD
RICARDO PALMA

Tema de investigación: Gestión de Inventarios y su incidencia en las Ventas en la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., en LIMA – PERÚ.

EL OBJETIVO DE LA ENCUESTA: La recopilación de información de la empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L. nos servirá para verificar, comprobar y obtener un panorama completo de la organización, con la información brindada se mostrará la credibilidad de la tesis.

Con la presente validación del instrumento se someterá juicio por un experto, para alcanzar el reconocimiento de la presente indagación.

Instrumento: Encuesta

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
				X

Apellidos y Nombres: Napoo Mainza Hector D.

Validador: Empresario.

Cargo: Gerente General.

Villa el Salvador de del 2022

A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.
Hector D. Napoo Mainza
GERENTE GENERAL

FIRMA Y SELLO

DNI: 25610790

TELEFONO: 981165924

APENDICE F

AUTORIZACIÓN DEL USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

YO, NAPAN. MAINZA. HECTOR. DEPESEO.

Identificado con DNI 25610790.

Área encargad@ GERENTE.

Empresa A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

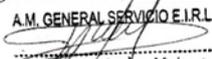
Con número de RUC: 20415948612.

OTORGO AUTORIZACIÓN

Srta: IRIS STEFANI MENDOZA CIZA

Identificada con DNI 47492748

De la Universidad Ricardo Palma con Código: 201211405, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela profesional de Administración de Negocios Globales con la finalidad realizar su Tesis para que obtenga su Título Profesional y pueda ayudar a las empresas con el avance científico y tecnológico de la comunidad.

A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.

 Doctor D. Napan Mainza
 GERENTE GENERAL

FIRMA Y SELLO

DNI: 25610790

TELEFONO: 981165929.

La señorita estudiante declara que los datos e información emitidos de las variables se van a estudiar de manera independiente sin manipular ninguna de ellas, buscando la correlación de las variables y se aportara una investigación que de credibilidad para que las empresas nacionales e internacionales puedan usarlo.



FIRMA

DNI: 47492748

TELEFONO: 931537815



APÉNDICE D - ENCUESTA

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN
TESIS PREGRADOGESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA
EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA - PERÚNombre: *Napan Mainza Hector Donsio*Cargo: *Gerente General*Edad: *58*Sexo: *Masculino*

NOTA: SOLO MARCAR CON LAPICERO AZUL O NEGRO SEGÚN SU CRITERIO

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
GESTIÓN DE INVENTARIOS						X
PLANEACIÓN						X
1	¿Es determinante, una eficiente gestión de compras mediante un planeamiento de tracking para conseguir la efectividad?					X
2	¿Es determinante gestionar la rotación de inventarios?					X
3	¿Es determinante considerar la gestión del proveedor?					X
4	¿Es necesario determinar si el inventario inicial para asegurar la atención de la demanda?					X

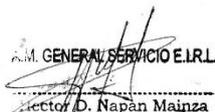
A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L.


 Hector D. Napan Mainza
 GERENTE GENERAL

5	¿Considera usted necesario la verificación de las compras efectivas en el periodo en relación a las compras planificadas le permitiría a la empresa cumplir con la demanda?					X
ORGANIZACIÓN						
6	¿Para usted si la empresa recibe pedidos incompletos por parte del proveedor, afecta a los costos del producto?					X
7	¿Es determinante conocer si la empresa cumple con los tiempos establecidos de entrega del pedido?					X
8	¿Es determinante saber, el porcentaje de áreas activas y ver si se están trabajando de manera óptima?					X
9	¿Los beneficios de implementar un software macro o visual basic ayudaría a la empresa a obtener utilidades?					X
10	¿Considera usted, si empleara el tiempo adecuado para las partes del proceso no tendríamos cuello de botella en la empresa?					X
GESTIÓN DE INVENTARIO						
11	¿Considera usted si se tiene una eficiente gestión de inventarios se incrementaría las ventas?					X
12	¿Es determinante que el área de compras tenga la capacidad para negociar con los proveedores?					X
13	¿Considera usted que los colaboradores deberían de saber cuál es la misión, visión y objetivos de la organización?					X
14	¿Es determinante saber, el porcentaje de inventario fuera de la ubicación asignada?					X
15	¿Considera usted si los proveedores internacionales cumplieran con las fechas pactadas, no se tendría inconvenientes en el balance de gestión de inventarios?					X
CONTROL						
16	¿Considera usted que se debería ejecutar un control de inventarios bimestrales para saber el stock real?					X
17	¿Para conservar una buena gestión de inventarios se debería de seguir con los mismos proveedores o considerar nuevos proveedores cada semestre?					X


 M. GENERAL SERVICIO E.I.R.L.
 Doctor D. Napan Mainza
 GERENTE GENERAL

18	¿Para usted, saber el tiempo empleado en la importación ayudaría a la empresa a reducir el número pedidos incompletos?					X
19	¿Considera usted que se debería tener precisión en los registros de ingresos y salida actualizados para un mejor control de los inventarios?					X
20	¿Para usted, cree que es necesario que los proveedores nos brinden información acerca de lo productos que comercializamos?					X
21	¿Es determinante precisar si la empresa cuenta con un sistema de inventario actualizado?					X
	VENTAS					
	MARKETING DIGITAL					
	FLUJO					
22	¿La interactividad que la empresa ofrece es la adecuada?					X
23	¿Para usted, una de las estrategias que la empresa ofrece es la información precisa del producto detallada?					X
	FUNCIONALIDAD					
24	¿Para usted, si se atiende el 100% de llamadas se alcanzaría al objetivo de 70% ventas?					X
25	¿Considera usted que la red social Facebook y Google ads. es determinante para captar la atención de los clientes?					X
	FEEDBACK					
26	¿Para conservar a nuestros clientes se tendría que disminuir los reclamos existentes?					X
27	¿Es determinante implementar un feedback de clientes para saber en qué estamos fallando?					X
	FIDELIZACIÓN					
28	¿Para usted la empresa busca la satisfacción del cliente?					X
29	¿Es determinante si los clientes se sienten satisfechos con el tiempo establecido de entrega y en las fechas programadas?					X
	MARKETING MIX					
	PRODUCTO					
30	¿Considera usted necesario conocer el origen de los productos?					X


 S.M. GENERAL SERVICIO E.I.R.L.
 D. Napan Mainza
 GERENTE GENERAL

31	¿Es determinante si impacta la certificación de calidad en los inventarios?						X
PRECIO							
32	¿Para conservar al cliente, es necesario fijar un precio que este acorde al mercado actual?						X
33	¿Es determinante saber el impacto de billeteras digitales con respecto al stock?						X
PLAZA							
34	¿Es determinante saber si la empresa ofrece algún beneficio en el transporte para la optimización de tiempos en la entrega del producto?						X
35	¿Considera usted, esperar el tiempo de importación, de esta manera se cumpliría la entrega del total de requerimientos?						X
PROMOCIÓN							
36	¿A usted le gustaría recibir promociones u ofertas a través de Facebook o e-mail?						X
37	¿Para conservar al cliente, la empresa necesitaría hacer visitas mensuales presenciales y/o virtuales para que los clientes estén informados sobre las promociones?						X

Fuente: Elaboración Propia

¡Muchas gracias por su tiempo y dedicación!

AGM GENERAL SERVICIO E.I.R.L.

Dr. D. Napán Mainza
GERENTE GENERAL

APÉNDICE G – Chi Cuadrado de Pearson

GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU RELACIÓN EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA A.M.GENERAL SERVICE E.I.R.L. DEDICADA A LA IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS DE SEGURIDAD																	
V.DEP. VENTAS		FLUJO		FUNCIONALIDAD		FEEDBACK		FIDELIZACIÓN		PRODUCTO		PRECIO		PLAZA		PROMOCIÓN	
V. IND. GESTIÓN DE INVENTARIO		P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37
Planificación	P1		XXX								XXX		XXX				XXX
	P2		XXX		XXX			XXX			XXX						
	P3						XXX										XXX
	P4			XXX		XXX		XXX		XXX			XXX				
	P5																
Organiz	P6				XXX				XXX	XXX		XXX					XXX
	P7		XXX			XXX	XXX		XXX		XXX	XXX	XXX	XXX			XXX
	P8				XXX					XXX							
	P9		XXX	XXX								XXX	XXX				
	P10		XXX														XXX
Gestión de Regis	P11		XXX		XXX			XXX		XXX							
	P12	XXX	XXX	XXX					XXX	XXX			XXX	XXX			XXX
	P13				XXX		XXX				XXX						
	P14		XXX				XXX							XXX			
	P15		XXX		XXX		XXX		XXX	XXX	XXX				XXX		
Control	P16		XXX		XXX		XXX	XXX		XXX					XXX	XXX	XXX
	P17		XXX								XXX		XXX		XXX		XXX
	P18						XXX						XXX				
	P19		XXX	XXX			XXX	XXX									XXX
	P20		XXX											XXX			XXX
	P21	XXX	XXX	XXX				XXX		XXX	XXX	XXX	XXX				XXX

Fuente: Elaboración Propia

APÉNDICE H – CRITERIO DE EXPERTOS

TESIS FACEE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES CARTA A LOS JUECES EXPERTOS

Lima, 8 de mayo de 2022

SEÑOR:

Mg. Renzo Daniel Minchola Guardia
Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que, como parte del desarrollo de la tesis del Programa de Titulación en Administración de Negocios Globales, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA - PERÚ”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;

Iris Stefany Mendoza Cieza

PD. Se adjunta:

- Variables de la investigación
- Matriz lógica de la investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** _____**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

8 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Mg. Renzo Daniel Minchola Guardia**

Especialidad del evaluador: LOGÍSTICA

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo**3 Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

FIRMA

RENZO DANIEL MINCHOLA
GUARDIA

DNI: 45614158

APÉNDICE I – CRITERIO DE EXPERTOS

**TESIS FACEE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Lima, 8 de mayo de 2022

SEÑOR:

**Mg. Ing. Alejandro Andrés Márquez Peirano
Presente:**

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que, como parte del desarrollo de la tesis del Programa de Titulación en Administración de Negocios Globales, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA - PERÚ”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una variables de la investigación, matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;

Iris Stefany Mendoza Cieza

PD. Se adjunta:

- Variables de la investigación
- Matriz lógica de la investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir

No aplicable

8 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Mg. Ing. Alejandro Andrés Márquez Peirano**

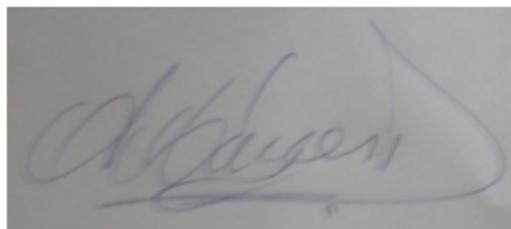
Especialidad del evaluador:

1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.



FIRMA

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR:
ALEJANDRO MÁRQUEZ PEIRANO

DNI: 07704715

APÉNDICE J – CRITERIO DE EXPERTOS

**TESIS FACEE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES
CARTA A LOS JUECES EXPERTOS**

Lima, 8 de mayo de 2022

Srta:

Mg. Ana María Vilchez Túpac

Presente:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para expresarle un saludo cordial e informarle que, como parte del desarrollo de la tesis del Programa de Titulación en Administración de Negocios Globales, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **“GESTIÓN DE INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA A.M. GENERAL SERVICE E.I.R.L., EN LIMA - PERÚ”**. Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una variables de la investigación, matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente;

Iris Stefany Mendoza Cieza

PD. Se adjunta:

- Variables de la investigación
- Matriz lógica de la investigación
- Instrumento de investigación
- Ficha de validación de instrumento

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [x]

No aplicable []

8 de mayo del 2022

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Ana María Vílchez Túpac

Especialidad del evaluador:

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la categoría.

Ana M. Vílchez

FIRMA

NOMBRE Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Ana María Vílchez Túpac

DNI: 45792969